100 años de la radio



2019 | Año 7 | N° 10



Revista Argentina
de Comunicación

fadeccos



Año 7 | N° 10 | 2019

ISSN 2718-6164



FADECCOS - Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social
Suárez 1301, CP 1162, CABA, Sede de Posgrado de la Universidad Nacional de General Sarmiento
www.fadeccos.org
www.fadeccos.org/revista



Año 7 | Nº 10

Pág.



Comunicación popular y experiencias regionales

Entrevistas

Ensayos y avances de investigación

Reseñas bibliográficas



Presentación

Presentar una publicación siempre es motivo de celebración. La RAC (Revista Argentina de Comunicación) es la revista oficial de FADECCOS, es fruto del trabajo colectivo, que se manifiesta como el esfuerzo de investigadoras e investigadores que dan visibilidad y socializan resultados de sus investigaciones.

Nuestra Federación es heredera de una amplia estirpe intelectual, y año a año se fortalece y actualiza en los Encuentros Nacionales de Comunicación (ENACOM), donde se socializan investigaciones y tienen lugar debates sobre el desarrollo del campo comunicacional. A lo largo de nuestra historia esta institución ha sido testigo de los cambios en el campo Comunicacional, de los entramados universitarios, de los debates epistemológicos y del avance de las nuevas tecnologías.

La comunicación como práctica democrática y como derecho humano ha tenido en nuestro país distintos períodos más o menos conflictivos. Desde el año 1983 cuando se rearmaban las carreras de comunicación en toda la Argentina y se reconstruía el lazo social, un grupo de referentes del campo comunicacional fundó AFACOS, que fue el punto inicial y el cimiento de FADECCOS. Desde aquel momento hemos sido testigos y protagonistas interviniendo en el espacio público, aportando al debate político y cultural. Del mismo modo, se proyecta a través del plano internacional en la participación activa en el espacio de FELAFACS (Federación Latinoamericana de Comunicación Social).

La RAC como publicación es un espacio de reflexión y de oportunidad de formación que promovemos desde FADECCOS. Aquí tienen lugar

escritos que conjugan el encuentro intergeneracional de referentes y estudiantes en formación.

Con la proximidad del centenario de la radio, presentamos una serie de producciones que abordan desde distintas aristas una de las actividades que cuentan con una extensa masa crítica en todo el país. La radio ha sido parte de nuestras carreras, contamos con referentes en nuestra institución que generosamente han aportado para que sea posible la RAC número 10.

Este número especialmente dedicado a la radio, a sus públicos, las experiencias locales, comunitarias, tiene la característica de visibilizar la pasión de varias generaciones. La RAC también, moviliza para mostrar un objeto vivo en el campo de investigación de la comunicación en sus múltiples dimensiones.

Por último, un conjunto de reseñas dan cuenta de que la radio sigue siendo un medio histórico pero a su vez vigente y alternativo que supo sobrellevar con entereza las transformaciones de leguajes, tecnologías y modos de consumo.

Nuestra revista cuenta con la profusa participación y colaboración de colegas de todo el país y promete seguir aportando al debate comunicacional en los próximos números.

Es un placer, presentar este número e invitar a seguir con este enorme proyecto de socializar nuestras prácticas y conocimientos en un siglo de radio y en mucho por venir para los estudios de comunicación en Argentina y América Latina.

Marcelo D’Amico
Presidente de FADECCOS

Este número

Este número de la Revista Argentina de Comunicación contiene -además de la materialización de un producto de divulgación académica del cual nos orgullecemos- la carga de lo emotivo. La RAC, como le decimos afectuosamente, nació en el año 2006 y luego de un período discontinuado, vuelve a editarse, ahora en un nuevo formato electrónico.

Efectivamente, esta edición especial fue la suma de todos los miedos, y de los nervios. Trabajó un equipo editorial de lujo que le dedicó tiempo, compromiso, motivación, esfuerzo y entusiasmo. No todes tenemos la misma adscripción institucional ni las mismas problemáticas de interés dentro del área. Todes, sin embargo, compartimos el mismo objetivo: recuperar la visibilidad y el espacio como referente académico que caracterizó a la RAC en sus primeros años.

El propósito de este regreso es aportar en el debate para comprender, reflexionar, sistematizar y conceptualizar las temáticas que preocupan a las carreras de Comunicación Social de las universidades argentinas. En esta línea, se propone reflejar las discusiones en torno a las tendencias, los abordajes teóricos, las experiencias y las perspectivas de análisis que predominan en los estudios del campo comunicacional. Para ello, cuenta (y agradece) con el aval de un prestigioso comité académico, con quiénes se espera intercambiar discusiones que enriquezcan los diferentes ejes temáticos que incluirá cada publicación.

El número 10 de la RAC vibra en alta frecuencia, en sintonía con el cumplimiento del primer centenario de la radio, el 27 de agosto de 2020 y que no fueron, precisamente, cien años de soledad. Porque antes que un medio informativo y de entretenimiento, la radio es -sobre todo- una compañía que atraviesa a todas las generaciones. Es un salvavidas que funciona como vehículo de cohesión social, que invita a la participación, que promueve la convivencia intercultural, que genera escenarios de democratización, que sirve como instrumento de integración y que ofrece miradas locales.

Si pensamos en las experiencias de territorio, la revista agrupa artículos que problematizan sobre una serie de casos específicos. Carlos Da Rosa recupera la historia y la memoria en la construcción de sentidos de los medios estatales de Misiones. En una trayectoria similar, los investigadores Silvia Boggi, Ana Silva y Jorge Arabito trazan las memorias radiofónicas y los imaginarios sociales regionales sobre LU10 Radio Azul. Por su parte, Miguel Vilte analiza a la radio Sudamericana de Corrientes como generadora de lenguajes y bienes de consumo. Paula Morales indaga la transversalización de la perspectiva de género y sexualidades en el caso de las radios del multimedio SRT de la Universidad Nacional de Córdoba. Andrea Scroca y Marcelo Vidal cuentan la implementación del Programa Radio CAJ en las escuelas secundarias. Nadia Schiavinato, Analía Sosa Rodríguez y Priscila Coconier describen el consumo doméstico de la radio en las décadas de 1950 y 1960. Y Claudio Avilés se centra en la expansion de radios en sitios web y redes sociales en el norte argentino.

En consonancia con la era postbroadcasting, Emiliano Venier da cuenta de la comunicación radiofónica en la economía digital de las plataformas; Diego Ibarra relata la vida de este medio en YouTube; y Agustín Espada analiza las plataformas digitales de radio social a través del estudio de RadioCut. En la esfera de los medios de propiedad estatal, el trabajo de María José Muller, María del Pilar Martínez-Costa y Marta Villar pone énfasis en los desafíos de Radio Nacional en el actual contexto digital.

A su vez, la edición presenta dos avances de investigación sobre el sector comunitario. El primero se trata sobre los públicos de las radios comunitarias realizado por el equipo conformado por Alejandro Linares, Verónica Longo, María Soledad Segura, Natalia Traversaro, Ana Laura Hidalgo, Natalia Vinelli, Larisa Kejval y Emilia Villagra. El segundo es un relevamiento de los servicios de comunicación audiovisual comunitarios, populares, alternativos, cooperativos y de pueblos originarios en Argentina de la Red Universitaria de Comunicación Comunitaria, Popular y Alternativa (RICCAP).

Por último, las reseñas bibliográficas de tres libros que ponen el foco en trabajos radiofónicas. Sandra Poliszuk sintetiza el aporte del reciente trabajo de Diego Jaimes "Jóvenes que toman la palabra. Radios comunitarias, formación y comunicación popular en la Argentina (2011-2015). Fernando Ruiz reconstruye los relatos que aborda Marcelo Brunet en su libro "Historia de la comunicación en Jujuy" y Javier Miranda aborda el libro de Víctor Freitas "Historia de aire. Hacia una radio que sea fiesta de los sentidos". Finalmente, un trabajo colaborativo de Aixa Boeykens, Mariana Perticará y Emiliano Venier recapitula los estudios de radio que concentran las principales reflexiones teóricas, trabajos empíricos y marcos de referencia.

Un párrafo aparte lo merecen los aportes de Maria Mata, quien realiza una reflexión teórica sobre las radios populares, Ricardo Haye que historiza los principales hitos de la radio de ayer y hoy y las entrevistas a Oscar Bosetti y José Luis Fernández que relataron sus saberes y experiencias en diálogo con Silvina Mentasti y Martín Mozotegui.

Un agradecimiento especial a Mabel Grillo y Gustavo Cimadevilla que compartieron sus recuerdos sobre los orígenes de la RAC.

A todes, gracias. Y a les que hicieron posible que este número llegara hasta aquí. A Maximiliano Peret con quién trabajamos en la coordinación. Al consejo editorial conformado por Aixa Boeykens, Ramón Burgos, Diego García, Ana Laura Hidalgo, Silvina Mentasti, Martín Mozotegui, Claudia Ortiz, Dante Peralta, Mariana Perticará,

Emiliano Venier. A les responsables del diseño, Lucía Scalone y Julio Toconás. Y a la fotógrafa y colega Celeste Mandrut por ilustrar la tapa.

Como dice Joaquín Sabina, nos sobran los motivos para celebrar y estar felices. Sabemos que el futuro de una revista, después de su publicación, suele ser incierto. Desde aquí esperamos contribuir con la promoción y el estímulo por la investigación y la producción científica. Parafraseando las palabras del querido Cimadevilla en esta misma revista: "La RAC ya está en nuestra memoria y ya está en nuestra agenda y con este 'siempre presente' celebramos agradecidos".

Cecilia Labate

Memoria y registros de una aventura de papel

Gustavo Cimadevilla

Expresidente de FADECCOS (2004-2006), docente investigador de la Universidad Nacional de Río Cuarto y director del Doctorado en Ciencias Sociales de la UNRC. Actual presidente de ALAIC.



Aunque sin fecha, la nota –a modo de carta personal- que menciona el reciente encuentro de FADECCOS –Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social- en San Juan permite estimar que era setiembre. El 12 y el 13 de ese año, me acota Guillermo Collado (docente-investigador UNSJ), aludiendo al segundo encuentro nacional de carreras de comunicación que allí se realizara en 2003. Y fue en ese tiempo y en ese lugar donde se inicia esta historia.

Aquel año fue, por cierto, muy difícil. Tan difícil como los que arrancaron con el nuevo milenio, devastados por una realidad en debacle y escasas luces para avizorar el fin del camino, pero esperanzador al fin, cuando después de la crisis del 2001 el barajar y dar de nuevo alentó un tibio despertar de las instituciones y una inmensa necesidad de creer y dar la bienvenida a las elecciones. Aquellas que permitieron, en mayo de ese año, instaurar un nuevo gobierno entre trueques y maltrechos cotidianos.

Esa nota, a la que vuelvo, está escrita de puño y letra -de las que no abundaban en la época- y guarda la firma de Marita (María Cristina Mata), mientras su prosa es de un optimismo expectante. En pocas palabras, Marita exponía allí que la entidad no caminaba y que algo había que hacer. Y, para ello, algunos acordaban que para esa circunstancia yo podía colaborar en la tarea. La misiva era sin preámbulos y con cierta urgencia, porque se trataba de volver a poner en movimiento a una entidad que estaba tan castigada como el resto de todas nuestras instituciones después del trágico devenir del 2001 y el colapso de la economía y la política. Por entonces la leí, y entre diversos asuntos de importancia, quedó en espera. (Mata, M. *carta personal*, 2003)

Pasaron los meses y cuando la primavera del 2004 pintaba azares, me animé a responder con otra nota de igual tenor también a papel y birome. Si en algo puedo colaborar, dije, “cuenten conmigo”. A partir de allí sucedió una Asamblea reconstitutiva el 26 de noviembre de 2004 en la Escuela de Ciencias de la Información de la UNC-Córdoba, que entonces conducía Mata, y un “renovado” FADECCOS se puso en marcha, según consta en el

Acta que a los pocos días Roberto Bulacio (UNJU) compartió en la red de mails de quienes participamos.

En ese embrollo por destejer, el diagnóstico institucional reunía notas diversas y opiniones más o menos compartidas: Una entidad de carreras no podía funcionar sin acciones colectivas; pero tampoco aquellas podían ponerse en marcha sin un proyecto motivante y creíble, sin cierta mística para proyectar, empujar y sentir que se iba algún lado. Y con esa impronta nos lanzamos.

En la agenda construida colectivamente estaba el III Encuentro Nacional de Carreras para ser realizado en 2005 en Río Cuarto de manera conjunta con una Reunión Técnica de FELAFACS. El lugar y el momento no eran azarosos. Tenía que ser pronto y con una mínima logística garantizada por el apoyo de la institución. Y se consiguió. La Federación Latinoamericana, por otro lado, se comprometió a financiar y traer a diversos académicos de la región y eso entusiasmaba: Carlos Araos (Chile), Germán Ayala (Colombia), Juan Gargurevich (Perú), Ada Machado (Brasil), Elías Machado (Brasil), Adriana Ochoa (México), Eduardo Rebollo (Uruguay), Denise Shomaly (Chile) y Ilde Silvero (Paraguay); además de muchos otros colegas de Argentina que llegaron de distintos puntos del país (Marita Mata, Lila Luchessi, María José Quiroga, Cristina Lago, Inés Ghiggi, Carlos García da Rosa, Roxana Cabello, Paulina Emanueli, Jorgelina Bustos y Roberto Bulacio) y otros investigadores locales que se sumaron a la reunión. El encuentro, que interesaba y promovía FELAFACS, tenía por objetivo llegar a un diagnóstico sobre la enseñanza del periodismo en las escuelas de comunicación de América Latina y avanzar en una investigación que diera precisiones sobre la formación de los periodistas. El trabajo era ambicioso, pero la buena disposición y labor de los asistentes permitió que los resultados fueran significativos. (Informe Técnico sobre la Enseñanza del Periodismo, FADECCOS-FELAFACCS, 2005)

En aquella agenda de relanzamiento de FADECCOS nos propusimos también organizar actividades para los estudiantes, como lo fue –y convenientemente perdura- la Muestra EXPOCOM que reúne trabajos de

alumnos seleccionados por las cátedras. Una instancia que INTERCOM de Brasil (Sociedade Brasileira de Estudos Intrerdisciplinares da Comunicação) ya había puesto en funcionamiento y con excelentes resultados porque permitía sumar activamente a los y las estudiantes y jóvenes investigadoras e investigadores de las carreras. Y, finalmente, una apuesta editorial de peso: crear una Revista Académica que en nombre de la Federación pudiese cubrir ese bache estructural de nuestro campo, como era la falta de revistas científicas para la especialidad y la falta de espacios legitimados académicamente para mostrar y promover conocimientos y discusiones cruciales para la disciplina. Una especie de figurita difícil que todos querían tener, pero que tantas veces se había relegado entre los planes inconclusos de la Argentina impotente.

Y es que ese bache, a decir de los y las colegas, tenía cierta profundidad y debilidades complejas de resolver. Hay cierta "pobreza" instalada, expresaba Mata siguiendo a Vassallo de Lopes y Fuentes Navarro (2001), cuando de la reflexión sobre el contexto institucional de la producción académica del campo se trata, así como de cierta incapacidad por provocar incidencias concretas a partir de esas prácticas de investigación. La dispersión y fragmentación en nuestro horizonte académico; la reiteración y el solapamiento de la producción y la falta de constitución de líneas estables y definidas, caracterizaban ese escenario de preocupación que no podía desconocerse, agregaba la autora (Mata, 2006:59-60).

Sabíamos, en consecuencia, que había cuestiones que la revista no iba a resolver, pero que sí imaginábamos podía colaborar a desnudar, problematizar y confrontar para buscar caminos de superación. Hay que recuperar y reconocer el "sedimento institucional", aportará Caletti, cuando en el primer número de la Revista Argentina de Comunicación (RAC) recién lanzada reflexionara sobre "El estado de las cosas" (págs. 77-85).

De manera que la publicación quería ahondar discutiendo los temas fundamentales del campo, autocriticando el camino recorrido y desafiando la creatividad para no repetir una y otra vez lo mismo, ni los mismos

defectos conocidos. Con identidad, con carácter y rigor. Para, como bien acotaba Schmucler, que se puedan “imaginar nuevos nacimientos”, porque “la memoria no concluye” (Schmucler, 2006:94), pero nos tiene que encontrar haciendo, agregaríamos nosotros.

En ese marco, y vale recordarlo, las carreras de comunicación tenían algunas iniciativas de publicaciones regulares, pero en la mayoría de los casos con muchas dificultades para sostenerse más allá de los primeros números. Algunos títulos eran emblemáticos, como Los Libros (bajo la dirección de Héctor Schmucler, 1969-76); LENGUAjes (impulsada por Eliseo Verón, Traversa, Steimberg e Indart, 1974-80) y Comunicación y Cultura (itinerante por exilios forzados desde Santiago de Chile a Buenos Aires y finalmente a México, con la dirección de Mattelart y Schmucler, 1973-85). Esas revistas inspiraron a otras como Temas y Problemas de Comunicación (UNRC, 1993-ss), Causas y Azares (AAVV BsAs. 1994-98), Tramas de la Comunicación (UNR, 1996-ss), Intersecciones (UNCPBA, 2000-ss), Oficios Terrestres (UNLP, 1995-ss), y varias otras asociadas a iniciativas individuales como Medios & Comunicación de Raúl Barreiro (1979) u otras publicaciones institucionales ligadas a las universidades nacionales y privadas. Pero no muchas consiguieron continuidad, y menos, regularidad.

En esa agenda propuesta, entonces, si el encuentro de carreras permitía fortalecer los lazos interpersonales y el acercamiento y la exposición de las carreras, si la apertura a los estudiantes permitía sumar participaciones y proyectar la entidad, la revista era una oportunidad para saldar una deuda orgánica, pero que también trascendía a la academia y las profesiones. Interpelaba a los intelectuales del campo y ponía fin a una ausencia demasiadas veces anunciada.

Para el nuevo staff de FADECCOS la idea fue bien recibida apenas se esbozó. Ahora, realizarla implicaba mover muchas voluntades y acordar algunas pequeñas grandes cosas. ¿Una revista para qué? podíamos preguntarnos.

Desde el primero hasta el sexto número, que coeditamos con Mabel Grillo, compañera de trabajo y desde siempre ligada a FADECCOS y antes a AFACOS (entidad que le diera origen en 1983), la revista era una aventura de papel que no podía darse la chance del fracaso. Es decir, de ser una vez más, tan solo un intento de primer número. Así que desde un inicio nos propusimos entablar la discusión de su permanencia e incluso de su evaluación para cuando el bicentenario de 2010 convocara a la reflexión y el repaso institucional. Una meta que, felizmente, se pudo lograr.

Así, en el texto de apertura de la publicación que titulara "Por una Revista Argentina de Comunicación", expresé:

> "¿Qué mejor que una revista para que la academia argentina en torno al campo de la comunicación pueda debatir y debatirse desde su especialidad? ¿Qué mejor que un espacio periódico, abierto y razonable para encontrarse y proyectarse? Pues bien, este pequeño vehículo debió transitar por las ideas y voluntades de muchos intelectuales colegas por casi un cuarto de siglo hasta llegar hoy a ver la luz. Las razones de esa pereza no son muy distintas a las que aluden nuestros pensadores sobre nuestros dos siglos de argentinidad: inestabilidades; exilios políticos o económicos; desentendimientos institucionales y personales; dificultad para disciplinarnos e incorporarnos a esfuerzos colectivos; dificultad para pensarnos por los que nos trasciende y no por trascender; dificultad para hacer frente a una interminable capacidad para decir qué hacer; seguramente podrían componer el listado" (Cimadevilla, pag. 6)

Y la aventura de papel echó a andar, a un costo que hoy la haría inviable, pero que sin embargo pudo solventarse mediante infinidad de estrategias e invenciones institucionales colaborativas.

El primer número, comentó Mabel, tenía "la expectativa de que en el tiempo –la revista- se pueda convertir en un lugar de debates productivos para la enseñanza y la investigación en nuestras universidades" (Grillo, pág. 9) y pudo realizarse gracias a un conjunto de colaboraciones de

colegas “reconocidos por su labor académica” y una trayectoria en especialidades diversas, pero con una condición común: su valiosa experticia y sensibilidad intelectual para tratar las problemáticas más convocantes del campo: Alabarces, Varela, Mata, Entel, Caletti y Schmucler participaron de la sección central del número que además contaba con otros dos artículos de colegas del exterior, Sánchez Ruiz de México y Jacques Guyot de Francia; y una entrevista a Guillermo Mastrini. Entre otras como una sección de Memoria, dedicada a George Gerbner (por Silvina Berti) e información de las carreras.

El proyecto siguió su camino y superó dos condiciones que son fundamentales en todo emprendimiento editorial orgánico: cambiaron las comisiones directivas de FADECCOS y la revista continuó siendo un proyecto institucional; y atravesó la barrera de los primeros números pese a las contingencias, como fue la pérdida de Estela Zalba, que editó el número 7 de la revista y luego por su enfermedad debió dejarla en una espera que recién ahora se puede saldar.

Mientras tanto, en esa trayectoria, un factor que nos entusiasmó sobremanera fue la respuesta de los colegas que enviaron sus escritos para ser evaluados por la RAC. Desde el número dos, que se convocó abiertamente a publicar, hasta el número seis que nosotros editamos, se fueron duplicando número a número los trabajos recibidos. Y esa clave de consideración y aceptación de la revista nos decía que valía la pena el esfuerzo y que valía la pena la cosecha, ya que los materiales respondían todos a una calidad muy razonable y a una consigna no dicha: la búsqueda de autenticidad intelectual.

La Revista Argentina de Comunicación nació así con una periodicidad anual, factible para asumir, y un título que destacaba cómo importaban los territorios en la época, y que la adjetivación “Argentina” así lo revelaba; como así también podía observarse en la revista que publicaba INTERCOM (Revista Brasileira de Ciencias da Comunicação) o la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación).

La apuesta era, por tanto, que la aventura de papel no esperara agazapada en los anaqueles. Y por eso hoy también vuelve, y con ella moviliza, activa, prende, abre, contagia, suma, y se meterá adentro de las bibliotecas y de las aulas, cualquiera sea su materialidad.

La RAC ya está en nuestra memoria y ya está en nuestra agenda y con este "siempre presente" celebramos agradecidos, porque la aventura continúa y estamos invitados a ser parte. A narrar, como le gustaba a Benjamin, y a provocar, tal como el legado crítico siempre postuló en sus máximas no dichas.

Documentación y Referencias Bibliográficas

CALETTI, Sergio. 2006. "El estado de las cosas. Un aporte crítico al debatge sobre los estudios de comunicación en Argentina". *Revista Argentina de Comunicación*, Año 1 – Nro. 1. Prometeo Ed. Buenos Aires. Págs. 77-85.

CIMADEVILLA, Gustavo. 2006. "Por una Revista Argentina de Comunicación". *Revista Argentina de Comunicación*, Año 1 – Nro. 1. Prometeo Ed. Buenos Aires. Págs. 5-7.

FADECCOS-FELAFACS, 2005. *Informe Técnico Reunión Internacional sobre la Enseñanza del Periodismo*. Río Cuarto

MATA, María C. (Marita), 2003. *Carta personal,* sin fecha.

MATA, María C. 2006. "La investigación en comunicación en Argentina. Deudas y desafíos". *Revista Argentina de Comunicación*, Año 1 – Nro. 1. Prometeo Ed. Buenos Aires. Págs. 57-66.

SCHMUCLER, Héctor. 2006. "Los estudios sobre comunicación. Memoria y biografía". *Revista Argentina de Comunicación*, Año 1 – Nro. 1. Prometeo Ed. Buenos Aires. Págs. 87-94.

VASSALLO de LOPES, María Immacolata y FUENTES NAVARRO, Raúl (Comps.) 2001. *Comunicación, Campo y Objeto de Estudio*. ITESO, Monterrey.

La RAC: recuerdos y desafíos

Mabel N. Grillo
mgrillolettich@gmail.com

Profesora Emérita de la Universidad Nacional de Río Cuarto. Presidenta de la Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social (FADECCOS) del año 2000 al 2002 y co-editora, con Gustavo Cimadevilla, de la Revista Argentina de Comunicación, del 2006 al 2012.



Recuerdo la época en la que nos dedicamos a organizar la Revista Argentina de Comunicación como un período de gran compromiso con nuestro campo, por parte de numerosos profesores provenientes de todo el territorio nacional. Nos sentíamos obligados a acelerar la institucionalización de las carreras. Como marca Gustavo Cimadevilla, en el texto que también se publica en esta revista, eran épocas difíciles para cualquier emprendimiento que tuviera costos económicos; pero, entiendo que teníamos una ventaja: estábamos organizados en la Federación Argentina de Carreras de Comunicación. Es como integrante de esta entidad que rememoro los inicios de la revista.

En el primer número de la RAC, el querido maestro Héctor Schmucler recordaba los comienzos de los estudios de comunicación en América Latina, diciendo: "Hacer memoria (...) es más que el esfuerzo por evocar los hechos. Incluye la perentoria responsabilidad de responder, es decir de hacerse responsable del lugar desde donde ayudamos a construir esos hechos. También desde donde los contemplamos." Animada por esta idea, aunque sin las mágicas imágenes que su texto evoca sobre los aconteceres de su tiempo y sin el lugar magistral desde donde él podía hablar, es que escribiré estas líneas sobre FADECCOS y la RAC, con el convencimiento de que las hicimos con entusiasmo y convicción. Realizaciones que nos insumieron tiempo, numerosas reuniones y, a veces, fuertes discusiones sobre temas que, pasado el tiempo, como seguidamente ocurre, parecen zonceras. Estábamos tratando de sacar a nuestras carreras de las dificultades que demandaba la institucionalización académica del campo. Debíamos organizar en nuestras universidades lo que no estaba o recomponer aquello que no conseguíamos que funcionara demasiado bien. Insistíamos con una idea: era mejor hacerlo juntos.

FADECCOS, que había iniciado su andar hacía poco tiempo retomando el camino de AFACOS, nos obligaba a reunirnos a representantes de diversas universidades para avanzar en nuestro entendimiento sobre problemas comunes, avanzar en la solución de los mismos y, también, compartir nuestros avances. En definitiva, FADECCOS se orientó a mejorar la organización académica de las carreras de comunicación, generalmente

diversas en sus inicios; se ocupó de los planes de estudios y de compartir orientaciones generales para mejorar su gestión. También trató de auxiliar a aquellas que presentaban dificultades institucionales para vincularse con las demás áreas académicas de las ciencias sociales y humanas en cada universidad. Un capítulo aparte merece su dedicación a restablecer las relaciones con los organismos pares de otros países latinoamericanos y, en este marco, muy especialmente, con la Federación Latinoamericana de Carreras de Comunicación Social (FELAFACS) que los nucleaba.

Dentro de esas múltiples actividades compartidas, se imaginó necesario un espacio para que los investigadores del país pudieran publicar y ser reconocidos por lo demás. Hasta ese momento la posibilidad de los intercambios se limitaba a algunos encuentros y congresos. La Revista Argentina de Comunicación que soñamos se orientaba a una meta necesaria: mejorar el conocimiento mutuo de lo que se producía en las diversas universidades argentinas. Obviamente, también debe habernos animado el deseo de sumar la permanencia y el prestigio que tenía la palabra impresa.

Pensamos entonces, y lo sigo pensando, que el debate de ideas, propuestas y resultados de investigaciones traducidos en escritos compartidos, evaluados por pares, puede desplegar un camino fértil para el mejoramiento de los estándares de producción de nuestro conocimiento del fenómeno comunicacional, en sus diversos órdenes. Para ello, con Gustavo Cimadevilla, con quien trabajé hasta el número 6 de la RAC, recurrimos inicialmente a referentes del campo académico que marcaron líneas de pensamiento, estudio e investigación en el recorrido de los estudios de comunicación en el país y en América Latina. A esa memoria dedicamos el primer número. Luego, en las ediciones sucesivas, la revista dio espacio de difusión a cientos de investigadores que lo necesitaban con la expectativa de ser considerados en la discusión común del campo.

Hoy, después de un tiempo de ausencia, vale encontrar nuevas respuestas a la pregunta: ¿para qué sirve una revista académica de comunicación? Pareciera que debemos responder siguiendo aquel deseo original: mejorar

el conocimiento que tenemos de la producción existente en el país sobre el fenómeno de la comunicación, en sus diversas facetas, realizado en todas las carreras. Dicho así, parece la reinscripción actual de una aspiración lejana ya inasible, un decir puesto en escena, remanido o de mera oportunidad. Sin embargo, es lo que creía y sigo creyendo. Considero que, de vez en cuando, es necesario repetir lo obvio para repensar su sentido. Comúnmente, podemos hacer nuestro camino tratando de avanzar sin más obstáculos que las limitantes condiciones en las que se desarrolla nuestro trabajo, muchas y de variada índole, y a las cuales siempre podemos volver si algo falla en el cumplimiento de nuestras expectativas. Pero, la revista es necesaria porque debemos conocer mejor lo que se produce en todas las universidades argentinas en nuestro campo.

Si bien es posible suponer que la necesidad de publicar y compartir ideas se da en todo el país, esta carencia se hace mucho más notable en el interior, porque los circuitos académicos y las publicaciones más importantes surgen y se establecen en Buenos Aires. Cuando hoy se hacen afirmaciones de este tipo rápidamente surgen las facilidades que tenemos para cubrir esos vacíos compartiendo espacios virtuales. Y así es: podemos aprovechar estas vías al máximo. Producir una versión digital asegura una amplia distribución y puede facilitar y acelerar la llegada a los diversos puntos de interés.

Pensábamos que para cumplir con el objetivo de una publicación académica debíamos superar la obvia satisfacción de la necesidad de publicar de los autores. Antes, como siempre, nuestro campo de conocimiento de la comunicación en el país necesita que leamos lo que ellos escriben, debatamos sus producciones y mantengamos un diálogo virtuoso. Por ello, mientras producíamos la RAC, a menudo nos preguntábamos acerca del número de lectores que tendríamos, si lograríamos llegar al público que aspirábamos.

Hace unos años tuve la oportunidad de trabajar con colegas de carreras de comunicación de Argentina, en un relevamiento de publicaciones que se ocuparon de un número variado de prácticas comúnmente referidas como

consumos culturales (Papalini y Benitez Larghi, 2016). Observé una cuestión que viene al caso compartir. Numerosos artículos, contenidos en revistas y compendios publicados por diversas universidades de todo el país, generalmente dedicados a problemas de estudio propios de la comunicación, presentaban resultados de investigaciones empíricas sobre problemas análogos, seguían las mismas o similares estrategias metodológicas y observaban casos comparables pero sus autores raramente se citaban entre sí. Cuando esto ocurre, los avances no suman y las interpretaciones no se debaten. Con mucha frecuencia, se citan los mismos grandes referentes de los estudios sobre consumos culturales, nacionales y extranjeros. Obviamente, estos aportes no pueden ignorarse pues constituyen saber disponible. Pero, igualmente lo es el producto de aquellas investigaciones realizadas sobre casos del mismo tipo, bajo condiciones similares y en contextos próximos. Constituye un insumo óptimo para posibilitar comparaciones entre casos y condiciones, fortalecer generalizaciones bien encauzadas y debilitar aquellas demasiado rápidas, sumar inteligibilidad comprensiva; en fin, para avanzar. Sobre este problema, no puedo dejar de sugerir algunas tareas a los nuevos editores de la revista, aún cuando las ideas que siguen excedan su cordial invitación a escribir para recordar.

La RAC puede tornar necesario el debate de sus publicaciones organizando encuentros virtuales entre los autores, o entre autores y comentaristas, para mejorar su consideración, sumar las discusiones necesarias y ampliar el público lector. Una vez recuperado el espacio para que investigadores de todo el país logren publicar, podemos seguir aproximándonos a los objetivos del proyecto original que seguramente compartimos, tratando de aumentar y mejorar los intercambios.

Finalmente, pienso que ya estamos en condiciones de interactuar con las demás ramas del saber con autonomía intelectual y académica. Ya podemos liberarnos del complejo inicial de inferioridad -epistemológica, teórica y metodológica- de nuestros comienzos. Varias son las condiciones que debieran animarnos a hacerlo. El peso actual de la realidad histórica de nuestros problemas de siempre, aumentado por los usos y apropiaciones

corrientes de la tecnología; la densidad conceptual que ha alcanzado la relación como categoría productiva para entender lo social, que es parte central de líneas importantes de pensamiento en teoría de la comunicación[1]. Y, en el terreno de las disputas metodológicas, no tendríamos motivos para dejar de apelar a cualquiera de las estrategias disponibles, pues ellas ya han sido seguidas de manera indistinta por todas las disciplinas sociales y humanas. Nuestra Revista Argentina de Comunicación puede construir un sendero amigable para dialogar con las demás ciencias sociales.

Seguramente, para sus editores son numerosos los desafíos de esta nueva etapa; quienes trabajamos antes estaremos listos, si nos necesitan. La revista es posible y hace falta, sólo "hay que hacerla", y allí están ellos, a quienes les deseo que las condiciones y la colaboración de todos los acompañen.

Bibliografía

PAPALINI, V. y BENITEZ LARGUI, S. (2016). *La producción sobre consumos culturales en Argentina 2000-2012* (2016). Programa de Investigación sobre la Sociedad Argentina Contemporánea (PISAC). Publicación MinCYT/Consejo de Decanos de Facultades de Ciencias Sociales. CLACSO

---

[1] Citaré sólo dos de los autores que, tempranamente, construyeron tradiciones epistemológicas y teóricas sobre la comunicación incluyendo la relación como una de sus categorías constitutivas: Antonio Pasquali, en América Latina, y Gregory Bateson, en Estados Unidos.



La radio de ayer y hoy







Cien años de versatilidad

Ricardo Haye
ricardohaye@gmail.com

Periodista, escritor y docente en la Universidad Nacional del Comahue y el Instituto Universitario Patagónico de las Artes. Posee un doctorado en Comunicación Audiovisual, otorgado por la Universidad Autónoma de Barcelona. Es guionista y realizador de numerosos ciclos radiofónicos. Impartió cursos de postgrado en varios países hispanoamericanos.



La radio llega al siglo de vida con las energías intactas, aunque sean diferentes a las de otros momentos de su existencia centenaria. Ocurre que se trata de un medio que nunca fue igual a sí mismo durante mucho tiempo. Basta pensar en los numerosos cambios que experimentó luego de aquella emisión inaugural desde el teatro Coliseo de Buenos Aires. Hasta allí llegó un grupo de jóvenes entusiastas, acercando un precario transmisor de cinco vatios importado desde Francia tras prestar servicios durante la Primera Guerra Mundial y un micrófono para sordos, que captaba el sonido ambiente. La antena había sido instalada entre el teatro y la cúpula de una casa ubicada en la esquina de Cerrito y Charcas. Ese primer texto sonoro irradiado fue la ópera "Parsifal", cuyo autor difícilmente haya imaginado que su relato acerca de las andanzas de un caballero de la corte del Rey Arturo en pos del Santo Grial se esparciría por el éter, en ancas de una tecnología en su época desconocida.

Sin embargo, a Richard Wagner, que además de compositor también era poeta y dramaturgo, probablemente no le hubiese disgustado el camino que se abría con la radio. Sobre todo porque acostumbraba a ser el libretista de sus propias obras y porque la nueva tecnología le hubiera resultado funcional a su vida azarosa y su espíritu aventurero. No pudo llegar a verlo dado que falleció 37 años antes de que nuestros Locos de la Azotea pusieran en marcha ese dispositivo llamado a representar realidades, pero también a desplegar ficciones y fantasías.

Aquella experiencia seminal pronto dejó en evidencia que las transmisiones radiofónicas de textos concebidos para otros soportes requerían de su adaptación a la textualización sonora. El invento de Marconi inició entonces su proceso de aprendizaje, el cual comprendió una fase de "traducciones" de obras ajenas y una etapa posterior de generación de originales, textos escritos para su irradiación.

Así como ocurrió en nuestro país, en el estudio Marconi de Chelmsford, Inglaterra, la cantante Nellie Melba ofreció un recital que fue escuchado en París y Nueva York. Sucedió algunas semanas antes de la transmisión de

"Parsifal" pero, a diferencia de nuestro caso, fue un hecho aislado y no tuvo persistencia en el tiempo.

En cambio, el grupo de radioaficionados porteños que lideraba Enrique Susini resolvió dar continuidad a las emisiones inauguradas el 27 de agosto de 1920. Al día siguiente transmitieron "Aída", de Giuseppe Verdi, y luego siguieron "Iris", de Pietro Mascagni; "Rigoleto", de Verdi; "Manón", de Jules Massenet y algunas actuaciones de la compañía lírica del teatro municipal de Río de Janeiro, que se encontraba de gira por nuestro país.

Susini definió al equipo de radiodifusores pioneros de la siguiente manera: "Éramos médicos estudiosos de los efectos eléctricos en medicina, y también radioaficionados, lo suficientemente bien informados como para estar a la vanguardia. Pero básicamente éramos personas imaginativas, amantes de la música y el teatro y por eso se nos ocurrió que este maravilloso invento podía llegar a ser el más extraordinario instrumento de difusión cultural" (Cazaux, 2010).

Apenas unos cincuenta oyentes fueron testigos de un hecho que, por su permanencia, algunos historiadores continúan reivindicando como el origen mundial de la radiodifusión.

No es curioso que la forja de la radio se realizara a partir de experiencias artísticas, dado que en sus orígenes se vio impedida de desarrollar tareas informativas por el simple expediente de que las agencias de noticias, cuyos propietarios eran los medios gráficos, temieron que la difusión sonora de los acontecimientos de actualidad hiciera disminuir la venta de sus periódicos.

Se apañaron bien las emisoras y comenzaron a reportar por las suyas propias. En la Argentina, uno de los primeros hitos en este sentido fue la cobertura que permitió a los oyentes seguir la asunción presidencial de Marcelo T. de Alvear el 12 de octubre de 1922.

La leyenda señala que fue Adolph Ochs, propietario y editor del New York Times, quien advirtió el error conceptual y liberó el acceso de las radios a los servicios noticiosos de agencia. Su razonamiento fue que las emisoras generaban una necesidad informativa que luego los periódicos satisfarían en plenitud. Vaya a saberse con qué grado de conciencia, pero Ochs estaba inaugurando la noción de complementariedad mediática y habilitando una nueva etapa en la historia de la radio.

Entre los acontecimientos que nutrieron la rica trayectoria periodística de la radio también vale mencionar la histórica "transmisión" de la pelea entre el campeón mundial de todos los pesos, el norteamericano Jack Dempsey, y nuestro compatriota Luis Ángel Firpo. Fue el 14 de septiembre de 1923 y el escenario era el Polo Grounds de Nueva York. Como se sabe, una trompada terrible de Firpo sacó del ring a Dempsey, quien permaneció caído mucho más de lo permitido y solo pudo regresar asistido por los brazos de los periodistas sentados en el ring side. Todo eso ocurrió en el primer asalto; en el segundo, el campeón se recuperó y venció a nuestro compatriota, tras derribarlo varias veces. En realidad, lo que se escuchó en Argentina no fue una transmisión en sentido estricto sino que en los estudios de Buenos Aires alguien leía los despachos noticiosos que iban llegando con las incidencias del combate. Como dato curioso de aquel episodio queda la anécdota de que, para cubrir las pausas entre un round y otro, se había dispuesto la actuación de un dúo campero integrado por un oficial del Ejército y un jovencito bonaerense de futuro exitoso: Atahualpa Yupanqui. También permanecen en la memoria un cuento entrañable de Julio Cortázar y la frase épica con la que un presentador cerró su tarea: "Luis Ángel Firpo, el futuro campeón mundial de todos los pesos, perdió por knock out en el segundo round".

Información y ficciones guardaron una amable convivencia durante la época dorada de la radio (1930-1950). Pero en el ecuador del siglo XX un nuevo huésped comenzó a instalarse en las casas de todo el mundo. La televisión atrajo rápidamente a los guionistas y a los elencos de actores y actrices que sustentaban la dramaturgia sonora y entonces la radio se vació

de relatos. Comenzaba una nueva etapa de reconversión y refugio en el tratamiento periodístico de la realidad.

La difusión musical también fue clave en una época en que la radio convocaba audiencias enormes con las interpretaciones en vivo de sus orquestas 'típícas', expresión que se utiliza en muchos países latinoamericanos para referirse a las formaciones consagradas a la interpretación de música popular regional. En realidad, se trataba de una sociedad de beneficios mutuos, pues agrupaciones como las de Juan D´Arienzo, José Basso, Miguel Caló, Osvaldo Pugliese, Osvaldo Fresedo, Horacio Salgán o Aníbal Troilo cimentaron su fama a través de su vínculo con la radio. El conjunto liderado por Alfredo de Ángelis fue célebre por animar las noches del popularísimo "Glostora Tango Club", que Radio El Mundo transmitía diariamente entre las 20:00 y las 20:15.

La pujante industria discográfica vino a deshacer ese vínculo pasional entre los oyentes y sus músicos favoritos. Y el impacto se dejó sentir de múltiples formas: las emisoras renunciaron de las agrupaciones orquestales propias, que tanto éxito le habían proporcionado, y acudieron a las placas de vinilo que los sellos querían difundir (muchas veces, estimulando económicamente a los programadores); los edificios de las estaciones prescindieron de los salones auditorios que convocaban al público con sus presentaciones en vivo; la gran variedad de géneros y estilos musicales que habían caracterizado a muchas estaciones fue comprimiéndose progresivamente en beneficio de las vertientes que a las grabadoras les resultaban económicamente más rentables.

Si bien en los Estados Unidos el desarrollo de las transmisiones en modulación de frecuencia fue anterior, entre nosotros no prosperó hasta la década del '70 del siglo pasado. En principio las FM decidieron poner la mejor calidad de su sonido al servicio de la casi exclusiva difusión musical. No obstante, pronto se advirtió que de ese modo la banda desperdiciaba capacidad comunicativa y paulatinamente comenzó a incorporar propuestas que agregaban otros contenidos a sus programaciones.

Mutaciones sociales

Estas constantes mutaciones acompañaron transformaciones que trascendieron a la radio. El retrato de época que ofrece el film "Días de radio" (Woody Allen, 1988) nos muestra una casa de familia en el tránsito de la década del '30 a la del '40. Eran grupos humanos numerosos que ensamblaban en una única vivienda a abuelos, hijos y nietos, con el agregado de tíos, a veces solteros y en ocasiones casados y con su propia progenie a cuestas. Los receptores domésticos aún no se habían masificado y cada domicilio solía tener uno, voluminoso y atractivo, ante el cual se arracimaban los convivientes en una escucha compartida.

La transistorización de los equipos, a mediados de los años '50, contribuyó a su abaratamiento y miniaturización, con lo que aquel hábito de recepción colectiva también cayó en desuso: ahora, cada integrante de la familia contaba con su propio aparato y ya no dependía de negociaciones con parientes para escuchar lo que quería.

Fragmentación conceptual y segmentación de audiencias

Complementariamente, la búsqueda de estrategias de sobrevivencia de algunos radiodifusores los llevó a apoyarse en esa segmentación de audiencias y acompañarla de procesos de fragmentación conceptual. La lógica fue que si ahora las personas escuchaban en soledad, debían diseñarse propuestas específicas para grupos determinados, con gustos e intereses particulares. Ese contexto dio a luz a las radios-fórmula, que se volcaron a géneros musicales específicos; a temáticas determinadas (deportes, cultura, política, etc.). El parcelamiento de los oyentes podía ocurrir asociado o no a recortes de los tópicos abordados: una programación juvenil puede estar concebida solo para difundir música o para hablar de múltiples asuntos pero con perspectiva joven; una propuesta para la tercera edad podría anclarse a un género musical en particular o dedicarse a todas las materias posibles desde la impronta de un adulto

mayor. Ejemplos similares podrían construirse tomando como ejemplos a las mujeres, a los niños, a las personas que practican deportes, a quienes gustan de viajar, a lo/as amantes del cine o de la lectura, etc.

Aunque existen algunas experiencias (radios dedicadas al deporte o consagradas exclusivamente al tango), la Argentina no adhirió a estos modelos en la misma medida que otras sociedades. Para citar un caso particular, nuestro país no registra emisoras all news (solo dedicadas a la emisión de noticias) como ha ocurrido en Europa con France Info o Catalunya Informació, que poseen un esquema horario absolutamente rígido, compuesto por segmentos de un cuarto de hora, los cuales apenas producen mínimas actualizaciones entre uno y el que le sigue. En este sentido, el concepto generalista de nuestras programaciones persiste en la enorme mayoría de las estaciones.

Los cambios casi constantes en la radiofonía también afectaron las nomenclaturas de las emisoras. La que alguna vez fue Radio Cultura pasó a llamarse Radio El Mundo; la original Radio Nacional se convirtió en Radio Belgrano; la actual radio La Red primero fue Radio Brusa y luego Excelsior; la original Radio Fénix se reconvirtió en Antártida y después en América; Radio Continental antes fue Radio Porteña; Radio Díaz cambió a Radio Rivadavia y Radio Bernotti mutó a Del Pueblo y más tarde a Buenos Aires. Estos son solo algunos ejemplos de la condición proteica de nuestra radiodifusión. Infelizmente, algunas de estas estaciones dejaron ya de existir y otras, que supieron estar en la vanguardia de la actividad, hoy apenas sobreviven con angustias.

El medio nunca dejó de renovarse. De vez en cuando lo hizo para mejorar y, ocasionalmente, como mecanismo de defensa ante circunstancias adversas. Sus transformaciones fueron siempre efectivas y lograron conjurar la profecía que desde hace más de 50 años insiste en augurarle un final inminente.

Los cambios actuales

Nuestros días no tenían por qué faltar a la costumbre renovadora, que además atañe al ecosistema mediático en su conjunto, envuelto desde hace algunos años en un proceso de convergencias que Roger Fidler denomina "mediamorfosis" (Fidler, 2001). Una de las consecuencias más notables del fenómeno es que asistimos a la prolongación de la textualización sonora en dispositivos que ya no necesitan de la tradicional propagación hertziana. Los sitios web o portales en Internet garantizan nuevos canales en los que prospera y se multiplica el mismo lenguaje que nuestros antepasados escuchaban en receptores a galena primero, en voluminosas radios a válvula después y en las más manipulables Spicas en tiempos más recientes. Y, además, un poderoso fenómeno de domesticación tecnológica ahora permite que se puedan producir mensajes sin salir de casa, con una facilidad que hace 20 o 30 años no existía y dando lugar a una proliferación de podcasts que ya son imposibles de cuantificar.

Esa autonomización del lenguaje en común lleva el concepto de radiofonicidad más allá del propio dispositivo técnico tradicional y vuelve peregrinas las discusiones que plantean si esta producción simbólica puede considerarse radio o no. Y mientras algunos gastan energías en estas porfías estériles[1], el espíritu radiofónico -maleable y versátil como ha sido siempre- continúa batallando y demostrando que la gracia y la calidez del vínculo sonoro permanecen vivas.

Por otra parte, una de las consecuencias de esta mutación es que puso en crisis e hizo perder consistencia al concepto de audiencia masiva. Jeff Jarvis, docente de la City University of Nueva York, ya lo sostuvo en su libro "El fin de los medios de comunicación de masas"(Jarvis, 2015). Y conviene ser precisos: no es el fin de los medios, sino de la condición masiva de sus audiencias.

[1] Valga una digresión pequeña y graciosa: así como hay radialistas que sostienen que el podcast no es radio, existen podcasters que dicen que algunos ciclos radiofónicos subidos a la red no son podcasts. Con lo que algunos creemos que la discusión alcanza el bizantinismo más puro.

Eso ocurre en grandísima medida por la multiplicación de medios y por el crecimiento extraordinario del número de enunciadores profesionales y amateurs, autónomos, free lancers, que utilizan una variedad de dispositivos para hacer circular sus textos (gráficos, sonoros, audiovisuales).

Entre todas las alternativas habilitadas, interesa particularmente el desarrollo del podcast y no para ingresar al terreno de la polémica acerca de si es o no radio, que –como ya hemos señalado– resulta inconducente, sino para explorar las posibilidades que abre. Con ese propósito vamos a descomponer el proceso comunicativo en sus tres fases: producción, distribución y recepción.

Respecto de la primera -y considerando especialmente lo que para los futuros profesionales supone el ingreso al mercado laboral- debemos señalar que la del podcasting es una actividad que puede incluirse dentro de las incumbencias de las actuales titulaciones universitarias en el campo de la Comunicación Social. La posibilidad de las realizaciones hogareñas aproxima la actividad al concepto de tele-trabajo, en cuyo caso no habrá que descuidar la voluntad de alcanzar la mayor calidad. Desde la etapa de su formación los nuevos comunicadores deben asimilar que el diletantismo no es una alternativa y no puede constituir motivo de disculpa alguna.

Algunos podcasts actualmente en circulación exhiben una cuidadosa factura y son conceptualmente ricos pero otros, concebidos por aficionados demasiado proclives a la desmesura verborrágica y la levedad conceptual, degradan la propuesta a una suma de enunciados anodinos, carentes de fundamento y huérfanos de constatación.

Si por un lado fortalecen la democratización en el flujo comunicativo, también tenemos que poder discernir entre la profundidad, el rigor analítico y la riqueza del tratamiento profesional y el amateurismo, a veces vacío o poco nutriente, de algunos enunciados.

Por otra parte, el hecho de que exista la ya apuntada multiplicación de emisores no significa necesariamente que hayamos alcanzado una diversificación temática satisfactoria, con una pluralidad de miradas y

perspectivas que nos evite las formulaciones de los coros dedicados a reiterar letanías.

Un podcaster consciente de su responsabilidad social no puede tener menor autoexigencia que cualquier trabajador de una organización profesional y necesita ejercer una conducta sistemática de revisión y evaluación crítica de su propio trabajo, tanto en el plano semántico como estilístico.

La distribución es una etapa en la que encontraremos grandes diferencias, ya que el texto sonoro no alcanza a su público mediante las acostumbradas ondas hertzianas, sino a través de la ubicua Internet. Si bien es cierto que el oyente de podcasts queda condicionado por las capacidades de conectividad que posee, ahora la computadora de escritorio, su tableta o el teléfono celular le abren puertas a textualizaciones sonoras que antes no estaban a su disposición.

Finalmente, en la fase de recepción la audiencia goza de facilidades que la radio convencional no le brinda. El podcaster colombiano Félix Riaño, autor del libro "Todo sobre podcast" (Riaño, 2017), lo resume de esta forma: "El podcast es un audio que oyes cuando quieres, dónde quieres y cómo quieres". Y, enseguida, proclama: "El podcast no es más radio. Es mejor[2]". Su argumentación descansa en que la radio impone un horario, un lugar y un tema que en muchas ocasiones no llena todas nuestras necesidades, pero no solamente por la posibilidad de seleccionar la oportunidad de la escucha sino porque en la paleta del podcast caben asuntos coyunturales o tópicos muy específicos, cuya variedad temática y de enfoques va dirigida a colectivos sociales diversos, para los que el contenido está disponible justo en el momento en que el usuario lo decida y por la cantidad de tiempo que lo requiera.

[2] En https://www.gorkazumeta.com/2018/04/todo-sobre-podcast-2018-no-es-mas-radio.html

Podcasts

Entre las características más atractivas del podcast se cuenta el hecho de que cada quien puede determinar ritmo y circunstancias de la escucha, sin cortes comerciales, con pausas decididas por el oyente y no por el emisor y con las reiteraciones que hagan falta para fijar conceptos o degustar sonoridades.

Riaño sostiene que la radio no va a desaparecer, pero sí puede perder público e interés general y formula planteos atrevidos como cuando opina que ninguna radio puede ni podrá nunca hacer 24 horas de gran calidad. Es posible que al escuchar radio se consiga encontrar unos minutos de algo bueno o aceptable. Pero toda su programación no será de calidad.

Por contraste, y basados en algunas de nuestras consideraciones anteriores, podríamos aseverar que tampoco todos los podcasts respetan ese rasero de calidad que el autor considera imposible de sostener para la radio. Sin embargo, estos productos corren con la ventaja de que, a diferencia del medio hoy centenario, no se los juzga por un producto diario de 24 horas.

El podcast goza de la libertad de tópicos y conceptos y también está lejos de ser un medio en el que se deba pedir permiso para existir. Esto es algo que no se puede decir de la radio convencional, ya que para montarla o para realizar un ciclo en ella, se necesitan permisos: del Estado que concede licencias a los prestatarios del servicio o del director o gerente de la emisora.

Finalmente cabría considerar que el podcast resulta más selectivo que las transmisiones radiofónicas convencionales. A despecho de las experiencias de fragmentación conceptual y segmentación de públicos que algunas emisoras ponen en marcha, siempre existe en ellas la vocación de conquistar audiencias de gran tamaño El podcast, en cambio, parece contentarse con atraer oyentes específicos en búsqueda de temas determinados. Esa voluntad focalizada queda elocuentemente expuesta en

este ejemplo: en la plataforma Spreaker, el ciclo "Historia Unplugged" ofrece un episodio dedicado a ¿Qué comía la gente en la Edad Media?

Spotify

Hace algunos años un prestigioso analista mexicano con el que participábamos en un coloquio en su país sugirió que la radio corría serio peligro a manos de Spotify.

A quien suscribe le pareció una paradoja cruel que la amenaza viniera desde un simple hilo musical, tan desprovisto de otros recursos simbólicos. Claro que desde entonces, Spotify se fue sofisticando y agregó nuevos elementos, como el podcast sin ir más lejos. Y también los dichosos algoritmos que le permiten detectar dónde están sus oyentes y discernir qué géneros son los que les gustan. En términos radiofónicos estrictos, eso sí vuelve un poco más temible o, en todo caso, competitiva a la aplicación multiplataforma sueca.

También es interesante considerar lo que aportan (o restan) sitios como blip.fm, cuya fortaleza se asienta sobre cierto sentido de comunidad de sus integrantes, que pueden agruparse en función de sus preferencias o seguir al DJ que mejor interpreta sus gustos.

Todo esto nos regresa a las reflexiones en torno a la atomización y reagrupamientos de lo que un día fueron audiencias multitudinarias. Y también al hecho de que estas opciones no nos dejan dependiendo de decisiones ajenas. Porque es uno mismo el que elige qué escuchar o direcciona la selección musical en función de sus gustos.

Parlantes inteligentes

La radiofonía y sus adyacencias actuales ocurren en un escenario imposible ya de concebir si no es vinculando la textualización sonora con redes

sociales y con una tecnología general tan volátil que se vuelve obsoleta en un abrir y cerrar de ojos.

En este contexto, algunos analistas como Fran Izuzquiza, creador de contenidos de Spain Media Radio y Podium Podcast, aseguran que la nueva revolución tecnológica viene siendo liderada por el audio.

El 'gadget' de moda actualmente parece ser el de los altavoces inteligentes, que reciben órdenes verbales y permiten escuchar música, solicitar datos del tiempo u otro tipo de información y realizar compras. Como el lazo de conexión con esta tecnología es esencialmente verbal, la gestualidad radiofónica recobra vigencia. Pero, además, nos introducen al escenario de la inteligencia artificial. Y abren nuevas ventanas a las producciones transmediales, pues ante una entrevista a un sanitarista (por ejemplo) podríamos pedirle al sistema más datos acerca de una enfermedad o estadísticas de su incidencia. O ante un tema musical podríamos solicitarle otras versiones. Incidentalmente hay que señalar que este tipo de incorporación hogareña viene a modificar una característica dominante hasta aquí: la de la escucha individual o íntima. Con los parlantes inteligentes, la escucha vuelve a ser grupal o colectiva.

Y un dato muy significativo: en Estados Unidos y Canadá los altavoces inteligentes demuestran una vertiginosa penetración, más rápida inclusive que la de los smartphones.

La firma Canalys, líder mundial en el análisis de mercado de tecnología ya avisó que el año próximo, cuando la radio haya iniciado la andadura de su segunda centuria, el planeta tendrá una cifra sumamente pareja entre personas adultas y asistentes activados por voz. Sería necio no considerar la ponderación de ese impacto sobre la comunicación de matriz sonora y las nuevas metamorfosis que aguardan a la radio y su lenguaje en ese nuevo capítulo de su historia.

Bibliografía

CAZAUX, D. (2010): "Historia de la divulgación científica en la Argentina". Editorial Teseo. Buenos Aires.

FIDLER, R. (2001): "Mediamorfosis". Granica. Buenos Aires.

JARVIS, J. (2015): "El fin de los medios de comunicación de masas". Gestión 2000. Barcelona, 2015.

RIAÑO, F. (2017): "Todo sobre podcast". @LocutorCo. Bogotá.

Narraciones deportivas

El 2 de octubre de 1924 se produjo la primera transmisión de un partido de fútbol en nuestro país. Desde la cancha de Sportivo Barracas, Hugo Martínez Seeber y Atilio Casime relataron las incidencias del cotejo que disputaban los seleccionados de Argentina y Uruguay. Allí comenzaba una larga tradición que sí se mantiene inalterable, aunque sus narradores hayan ido cambiando: Luis Elías Sojit, Lalo Pelliciari, Fioravanti, José María Muñoz, Víctor Hugo Morales, Osvaldo Whebe, Walter Nelson y Atilio Costa Febre son parte de una larga lista de voces dedicadas al estallido en torno al gol.

En todo caso, lo que fue cambiando con ellos fue el estilo de las transmisiones, más o menos pasionales, con mayor o menor riqueza descriptiva y de vocabulario, según el relator. También se modificó la perspectiva: los primeros narradores transmitían desde el borde mismo del campo de juego, pero Fioravanti (cuyo nombre real era Joaquín Carballo Serantes) llevó su micrófono a una cabina elevada. De ese modo logró filtrar algunos de los insultos que proferían los espectadores más enardecidos pero también obtuvo la visión panorámica del juego que impregnó sus relatos.

Si hablamos en términos generales y sin contabilizar las correspondientes excepciones a la regla, podemos decir que la acusada tendencia de la radio a prescindir de las propuestas narrativas encuentra en los relatos deportivos un matiz singular. Las transmisiones radiofónicas de los partidos de futbol constituyen, sobre todo por su extensión, la mayor contribución a la práctica narrativa.

Se trata de relatos realizados en tiempo presente, a través del desarrollo de una secuencia de acciones en su estricta sucesión temporal: Toma la pelota el arquero local. Saca con la mano y se la entrega al marcador de punta. Este avanza unos metros, elude a un delantero rival y pasa el balón al mediocampista central. El volante juega corto para un compañero, quien le devuelve rápidamente en pared, dejando desairados a dos adversarios. Ahora el cinco hace un cambio de frente. Recibe la pelota el volante por izquierda y arranca una veloz carrera hasta llegar a la línea de fondo. Desde allí echa un centro a la boca del área. Entra el goleador de los locales, se eleva ágilmente, aplica un potente cabezazo y convierte para los dueños de casa.

Este es el ejemplo de un relato que prescinde de la trama, es decir de los recursos mediante los cuales el narrador dosifica el suministro de información, revela u oculta hechos o situaciones en función de una estrategia discursiva determinada, altera la progresión lineal del relato mediante la incorporación de flash backs o flahs forwards, etc.

El relator de este caso se acerca a la condición del narrador omnisciente, en tanto observa la totalidad del escenario, y se aleja de ella al no controlar la variable del tiempo: él no sabe qué va a ocurrir. Puede formular hipótesis y anunciar que "hay peligro de gol", pero los oyentes saben que esa profecía no es inexorable.

Si el relator conociera el desenlace, bien podría decir: "El guardavallas visitante se supo vencido desde el comienzo. Desde que el 10 de los contrarios dejó un surco en esa corrida endiablada por su lateral. Supo que tendría que ir a buscar la pelota dentro del arco, cuando por el rabillo del ojo vio que el grandote ése que juega de centroforward se les adelantaba a sus dos marcadores centrales, clavados al piso como estacas. Ya no había remedio. Iba a ser gol. Y sin embargo, con la misma certeza irracional, supo que esa tarde iban a dar vuelta el resultado y consumar la hazaña".

Pero, claro, si lo hiciera, ya no estaría transmitiendo un partido de fútbol, sino administrando de modo personal los datos que conforman un texto narrativo.

A falta de otros relatos, en la radio sólo encontraremos éstos. Y, para mayor asombro, no son relatos breves. Sabe uno que cualquier transmisión futbolística insumirá casi dos horas de escucha.

En tiempos de extrema concisión expresiva, parquedad, fragmentación conceptual y refucilos textuales, subsiste un modo narrativo cuya liturgia sigue convocando miles de fieles seguidores. Como dijimos, en otros campos la radio nos sustrajo la magia del relato.

La radio en su centenario: desafíos de la radio pública en el entorno digital

María José Müller
mmuller@austral.edu.ar

Doctora en Comunicación (Universidad Austral). Profesora en asignaturas sobre sonido, radio y oralidad en la Facultad de Comunicación (Universidad Austral). Periodista, conductora y productora de ciclos de radio. Investigadora en periodismo radiofónico, análisis de la programación de la radio tradicional y el sonido en el entorno digital.

María del Pilar Martínez-Costa
marcosta@unav.es

Doctora en Comunicación Pública (Universidad de Navarra, España). Docente en la Facultad de Comunicación (UNAV) de la asignatura Géneros y programas de radio y Comunicación radiofónica. Directora del Departamento de Proyectos Periodísticos (UNAV). Investigadora en el estudio de la interrelación entre la radio como medio de comunicación, los géneros radiofónicos y la tecnología de difusión.

Marta Villar
mavillar@austral.edu.ar

Licenciada en Comunicación Social (Universidad F.A.S.T.A.). Diplomatura en Media Management (Universidad Austral). Profesora adjunta de Estructura y crítica de la información (Facultad de Comunicación - Universidad Austral). Profesora titular de Teoría de la información y Mapa de medios y mercado de las comunicaciones (EaD, Facultad de Periodismo y Comunicación - F.A.S.T.A.) Trabaja en producción y gestión de medios.

Resumen

Se celebran cien años del desembarco de la radio como una innovación tecnológica que acercó la información y el entretenimiento a través de la comunicación sonora. En la Argentina, la iniciativa la tomó el sector privado pero el Estado siempre tuvo una presencia significativa, y hace más de 80 años la radio pública se extiende por todo el territorio nacional. A lo largo de su historia, la radio debió enfrentar numerosos desafíos a partir de los cambios tecnológicos y de comportamiento de las audiencias. Este artículo repasa la historia de la radio pública y analiza los retos que tiene en un entorno digital donde el sonido sigue siendo protagonista. El objetivo de este trabajo es el de identificar el perfil y los valores que sustentan la radio pública en el marco del centenario del medio. La radio de servicio público debe seguir cumpliendo su rol como garante de valores como la inclusión, la diversidad cultural o la identidad en un escenario multiplataforma, de redes sociales y audiencias segmentadas.

Palabras clave: centenario - innovación - radio - radio servicio - radio pública

Abstract

The radio celebrates its first century as a technological innovation that brought information and entertainment through sound communication. In Argentina the initiative came from the private sector, but the Government always had a significant role. During more than 80 years Argentina owned its public radio service throughout the country. The radio faced many challenges because of technological evolution and audiences changes. This article reviews the story of the public radio and analyzes its challenges in the digital environment, where sound continues being relevant. The objective is to identify the profile and values that support public radio in its first century. Public broadcasting must still guarantee inclusion, cultural diversity or identity in a multiplatform scenario, with social networks and segmented audiences.

Keywords: first century – innovation - broadcast radio - service radio - public radio



Introducción

La aparición de la radio en los comienzos del siglo XX supuso un cambio radical en los sistemas de comunicación. Se pasó de la narrativa escrita a la narrativa oral, del campo exclusivamente visual al espacio imaginario de la comunicación sonora.

En sus cien años de historia la radio ha demostrado una y otra vez su capacidad para reinventarse y cambiar de rutinas. Así lo hizo con la aparición de la televisión, la implantación de la frecuencia modulada (FM) y la estereofonía, la popularización del transistor, las transmisiones por satélite, la irrupción de la tecnología digital, la generalización de internet, la multiplicación de la movilidad y la amplificación de la conversación con la audiencia a través de las redes sociales. Lo sigue haciendo ahora con la explosión del podcast, la competencia de las plataformas de difusión de audio, la irrupción de los altavoces inteligentes y los dispositivos cuya interfaz de relación es la voz.

Todos y cada uno de estos avances de base tecnológica han revolucionado los procesos de producción, distribución y comercialización de los contenidos radiofónicos, así como el lenguaje y la forma de interactuar de la radio con los profesionales, los públicos y la competencia. Los parámetros clásicos que han definido y diferenciado a la radio –desde la escasez del espectro radioeléctrico y la exclusividad del mensaje sonoro, hasta la inmediatez de la emisión y la recepción– se complementan ahora con otras plataformas de emisión, nuevos lenguajes y mayor competencia por el tiempo de la audiencia.

La diversidad de soportes y la flexibilidad de plataformas, sumado al papel que ahora asume la audiencia en el proceso de difusión y amplificación de los contenidos, establecen nuevos elementos en la ecuación de la distribución, que abandona definitivamente la verticalidad y linealidad del esquema analógico. Internet, las aplicaciones móviles, las redes sociales, las formas de difusión no lineales y la inteligencia artificial proporcionan un abanico de posibilidades, que se complementa con la radio tradicional.

En su integración con esta nueva realidad de la comunicación, la radio cambia su modelo de ideación y producción de contenidos, introduciendo nuevas estrategias narrativas, conforme a la aparición de nuevas plataformas, el mestizaje de lenguajes y la multiplicación de las posibilidades de interactuar con la audiencia. Las rutinas y el paradigma tradicional del medio se adaptan –sin perder su esencia o core: el sonido– pero asumiendo nuevos retos, repensando los procesos para desarrollar contenidos que conecten con las nuevas audiencias, y aprendiendo a gestionar la innovación en el día a día del quehacer de las emisoras, tanto públicas como privadas, comerciales y no comerciales.

La vigencia de un lenguaje centenario

La sencillez, facilidad de transmisión y accesibilidad del lenguaje sonoro han sido su principal fortaleza frente a otros lenguajes más complejos como el escrito o el audiovisual. Estas ventajas se amplificaron cuando el poder del sonido consiguió registrarse y transmitirse a distancia a través de la radiodifusión.



En la actualidad, como entonces, el contenido de audio está accesible en variedad de soportes de difusión y consumo complementarios; no exige exclusividad de atención por parte de los usuarios ya que permite realizar otras actividades mientras se escucha todo tipo de contenidos; y es un espacio privilegiado de complicidad, de proximidad, de emociones y de interacción personal con los públicos a través de la voz. Además, el mensaje sonoro no se agota en la percepción auditiva, genera representaciones –primero sonoras y luego visuales– en la imaginación del oyente, para reconstruir hechos, acciones, tiempos y escenarios en función de su experiencia individual, social y sonora, multiplicando su capacidad de evocación (Martínez-Costa y Díez Unzueta, 2005; Rodero, 2018).

La radio ha sido el modelo predominante de comunicación sonora hasta hace una década. Desde su origen ha sido un medio no intrusivo; que

conecta con las personas y establece un vínculo cercano y afectivo; que acompaña a la sociedad en los momentos de profundas crisis, grandes acontecimientos y momentos de mayor flujo informativo en general; y que construye una conversación planificada, inmediata, dinámica, plural, progresiva y cooperativa con los oyentes (Martínez-Costa y Prata, 2017).

Estas características, que han forjado la radio tradicional durante cien años de existencia, ahora se adaptan e intensifica en las nuevas plataformas, formatos y herramientas de interacción de audio digital, que rompen las barreras espacio-temporales de la radiodifusión y se abren a nuevas posibilidades de comunicación. Estas ventajas históricas recuperan protagonismo en la actualidad y colocan al audio, en sus diversas manifestaciones, en el centro de la comunicación y la revolución digital en marcha (Martí, Martínez-Costa y Escobedo, 2019). Estos mismos rasgos, cien años después de las primeras retransmisiones, son la materia prima con la que seguir ofreciendo a los públicos un servicio de información, entretenimiento y formación, desde todas las radios.

Los 100 años de la radiofonía en la Argentina: de la experimentación a la radio

En 2020 la radio cumple cien años y su origen en la Argentina se dio en simultáneo con el de países pioneros en la investigación y el impulso de las tecnologías. A comienzos del siglo XX numerosos expertos de la radiotelegrafía trabajaban en experimentos de comunicación a distancia. Tras las investigaciones de Lee De Forrest[1], la radiodifusión despertó gran interés en el mundo, y fueron los radioaficionados quienes contribuyeron a

[1] Tras los inventos del teléfono, el telégrafo inalámbrico, el descubrimiento de las ondas hertzianas, entre otros avances que hicieron posible la radiofonía, Lee De Forest creó el "audión", un amplificador electrónico que facilitó la emisión y la recepción radiofónica. Cfr. Faus Belau, A., La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión, Eunsa, Barcelona, 1995; Díaz Mancisidor, A., La empresa de radio en USA, Eunsa, Pamplona, 1984.

su expansión. Faus Belau asegura que "la importancia de estos hombres anónimos resultó decisiva; gracias a ellos fue posible la implantación de servicios regulares en muchos países, bien creándolos directamente, bien presionando sobre los gobiernos" (1995). En la Argentina, el ingeniero Teodoro Bellocq se convirtió en el primer radioaficionado particular en recibir una licencia a través del Ministerio de Marina, en 1913. Los hermanos Federico y Enrique del Ponte, Ezequiel Paz, Antonio Devoto, Emilio Quevedo, Luis Orlandini y Horacio Martínez Seeber son solo algunos nombres representativos de la afición por la radio de entonces, y demuestra que los oyentes estuvieron siempre comprometidos con el desarrollo y expansión de la radio.

En 1920, año en el que muchos autores localizan la primera transmisión de radio regular del mundo, en la estación KDKA de Pittsburg[2], Estados Unidos, la Argentina realizó su primera emisión radiofónica. El 27 de agosto, en el teatro Coliseo, y con motivo de la presentación de la Ópera Parsifal, quedó inaugurada la radiofonía argentina. Fue un logro de los denominados "Locos de la Azotea": Enrique T. Susini, Luis Romero Carranza, César Guerrico y Miguel Mujica. Susini ya ejercía la medicina y los demás aún eran estudiantes, todos radioaficionados. Instalaron una antena en la azotea del teatro y consiguieron que los pocos poseedores de receptores recibieran por primera vez una comunicación inalámbrica. La emisora que inauguró el espectro radioeléctrico se llamó Sociedad Radio Argentina, y además de las transmisiones líricas del teatro Coliseo, se sumaron otras desde el teatro Colón, el Cervantes, la confitería París o el bar Abdullah. Sociedad Radio Argentina fue la única emisora hasta 1922, cuando nació Radio Sudamérica, apoyada por las firmas que vendían aparatos receptores a galena y material radioeléctrico. Un año después,

[2] La transmisión de la KDKA fue en noviembre de 1920, de modo que los autores argentinos que han estudiado la historia de la radio, consideran que la primera transmisión fue en nuestro país (Cfr. Ulanovsky, C., Días de radio, Espasa Calpe, 1995; Gallo, R., La radio, ese mundo tan sonoro, Corregidor, 1991). Sin embargo, en muchos de los textos que abordan la historia del medio, los investigadores coinciden en señalar la emisión de Pittsburg como la primera.

comenzó a emitir Radio Cultura y enseguida nacieron Splendid, Excelsior, Nacional, Belgrano, entre otras.

El debate en torno a la financiación de la radio se instaló desde el principio. Enrique Telémaco Susini[3], quien más incidencia tuvo en el nacimiento de la radio en nuestro país tras sus investigaciones en el exterior y su iniciativa de reunirse con otros radioaficionados para fabricar el primer transmisor, se oponía al sistema de financiación publicitaria porque entendía que alejaba a la radio de una finalidad esencialmente cultural (Getino, 2006). Pero la publicidad como tal ocupaba un papel central en la vida de Buenos Aires y de sus actividades comerciales y económicas desde principios de siglo, y la radio no podía negar esta realidad. Los intentos de los primeros radioaficionados por subordinar la rentabilidad económica al desarrollo de la radio como medio cultural no progresaron (Elizalde, 2002).

Según Elizalde, los años veinte se dividen en una primera etapa que tiene como protagonista a los aficionados y una segunda en la que se imponen los empresarios (2002). Si bien los primeros radioaficionados no fueron “bohemios”, y lo demuestra el hecho de que la mayoría fundó o se destacó en empresas del sector audiovisual[4], sus objetivos se definían de acuerdo a reglas y patrones culturales, y no de beneficio económico.

---

[3] Susini trabajaba como médico de la Armada e investigaba las corrientes eléctricas y acústicas del cuerpo humano. En 1918, fue enviado a Europa para estudiar el efecto de los gases asfixiantes. Allí adquirió transmisores, válvulas, y lámparas Metal, que facilitaron el desarrollo de la primera transmisión de radio. Cfr. Noguer, J.E., Radiodifusión en la Argentina, Editorial Bien Común, 1985.

[4] Romero Carranza fundó la primera fábrica de celuloide virgen para cine e intervino en el nacimiento de la TV argentina. César Guerrico llegó a ser director técnico de Radio Splendid. Miguel Mújica fue gerente de una compañía telefónica en España y luego secretario de comunicaciones durante el gobierno de Arturo Frondizi. Susini se desempeñó como director de teatro y de ópera, fue camarógrafo, escribió y dirigió sus propias películas y también participó de la primera emisión televisiva. Juntos, luego de vender Radio Argentina, crearon Vía Radiar, una empresa cuyo negocio eran las comunicaciones de onda corta. La vendieron por varios millones de dólares y crearon los legendarios estudios de cine Lumiton. Cfr. Acosta, D., “La radio: de los

Otra característica de los primeros tiempos de la radio fueron los problemas con la calidad de la señal y cierta pobreza de contenidos (Faus Belau, 1995). En cuanto a los contenidos, la radio inicialmente se dedicó a transmitir, a ser una vía de difusión útil e innovadora pero todavía carente de estilo propio. Técnicamente, la única posibilidad de producción era “en vivo”, por lo que primaban los recitados de palabra y de música. Noticias, comunicados, anuncios y lectura de obras literarias por un lado, y la ejecución musical en los mismos estudios por otro. También en la Argentina a través de la radio la gente escuchaba lo que salía publicado en la prensa, le puso voz a los textos clásicos de la literatura y ofició de canal musical. Es decir, se nutrió de contenidos ajenos y fue difusora de estos, algo que explica los conflictos que tuvo primero con la prensa y más adelante con las discográficas por la distribución de contenidos generados por estas industrias. Como ocurre cada vez que nace un nuevo medio, los diarios se resistieron inicialmente a que la radio difundiera los contenidos que ellos generaban. Sin embargo, en 1925 la Argentina se convirtió en el primer país donde un gran diario como La Nación adquiría su propia emisora, Brodcasting La Nación, que más tarde se llamó Radio Mitre. Las transmisiones comenzaban cada día con la lectura de los principales títulos del diario La Nación. Esta emisora, además, fue un antecedente remoto de lo que mucho después serían los grupos multimedia.

La música fue protagonista en los inicios de la radiodifusión argentina. Las primeras emisoras se dedicaron a transmitir óperas y conciertos sinfónicos en directo. La radio popularizó el tango, el folclore y el jazz, todas melodías que la audiencia ya escuchaba en el teatro popular, el drama criollo y el baile de la época (Elizalde, 2002). En 1925 se oyó por primera vez, a través de Radio Splendid, la voz de Carlos Gardel, para quien la radio fue uno de sus escenarios más apreciados.

Un suceso destacado de aquellos primeros años de radio fue la transmisión del combate por el campeonato mundial de boxeo de los pesados entre Luis

---

pañales a los pantalones largos”, en Todo es Historia Nº 258, Buenos Aires, 1988, pp. 58-69.

Angel Firpo y Jack Dempsey, el 14 de septiembre de 1923, primera referencia de los relatos deportivos. Aquella noche, el diario Crítica instaló un sistema de altavoces en su puerta y así invitó a una multitud a escuchar la retransmisión de la pelea que, vía Transradio Internacional, emitió Radio Cultura. Este acontecimiento deportivo hizo crecer considerablemente la venta de receptores a galena. Un año después de aquel combate, en 1924, surgieron los primeros altavoces, que facilitaron el tránsito de una radio de recepción individual, a través de audífonos, a una radio que pasó a escucharse en lugares públicos como las grandes tiendas, los clubes, los cafés.

Cien años después, hay mucho de aquella radio naciente que sigue viva en la de estos tiempos. La música como un recurso expresivo esencial, el reflejo de la cultura local, un oyente (hoy usuario) que sintoniza en busca de contenido atractivo, la plasticidad para adaptarse a los cambios. Y el sonido como contenido que atraviesa los tiempos. La radio nació y evolucionó al ritmo de las limitaciones y oportunidades que le ofreció siempre la tecnología. En los comienzos, debía adaptarse a los problemas de la señal y, al mismo tiempo, aprovechar las posibilidades de la comunicación inalámbrica. Hoy, trabaja para adecuarse a las demandas de un nuevo oyente-usuario y a las alternativas que le propone el entorno digital.

La radio y su función pública

Desde sus inicios como medio de comunicación de masas, y como se ha constatado en la revisión de su origen e implantación en la Argentina, la radio ha desarrollado una dimensión de servicio. Independientemente de su titularidad –pública, privada, comunitaria– y de su cobertura –global, nacional, regional o local-–, sus mensajes tienen sentido en tanto cumplen con una función de servicio a la sociedad a la que se dirigen.

El debate sobre la función de servicio público de la radio fue abordado históricamente para justificar la implantación, desarrollo y –en algunos

casos– monopolio de la radio pública o del primer sector. Un recurso escaso –como lo eran en sus inicios las frecuencias de radio– tenía que ser de titularidad estatal para asegurar su utilización en interés del público. Según los países, dicha titularidad estatal permitía o limitaba la gestión de las emisoras a los particulares, fueran empresas privadas comerciales o instituciones sin ánimo de lucro. Sin embargo, era la radio pública la responsable de preservar los valores sociales y culturales de la comunidad, y mantener un servicio accesible a toda la población, representativo de toda su diversidad y, además, de probada calidad técnica (Martínez-Costa, 1995).

Hubo dos modelos de radiodifusión que prevalecieron en los comienzos; el de Europa, donde primero se establecieron grandes corporaciones de radiodifusión pública con carácter de monopolio –excepto España y Portugal–; y el modelo que adoptaron Estados Unidos y América Latina, con una radio esencialmente de gestión privada. Pero la iniciativa privada no llegaba a satisfacer ciertas necesidades de contenido y coberturas de territorios, dando lugar al surgimiento de la radio pública surgió, en régimen de subsidiariedad, para compensar esas carencias.

Así ocurrió en la mayor parte de los países de Iberoamérica en la década del 30 (Merayo Pérez, 2005). La radio pública nace también en estos países ante la necesidad de una voz federal, que tuviera llegada a todo el territorio. Merayo Pérez afirma que “en ocasiones esa radio pública fue la excusa de los gobernantes para poner en marcha su órgano de propaganda (...), pero los dictadores pasaron y las radios públicas permanecieron” (2005). Propone Merayo Pérez entender el concepto de radio pública no tanto desde la titularidad jurídica como desde la función social que cumple. Por ello, una emisora pública que se entienda como un instrumento del Estado, que funcione alineada a los intereses gubernamentales, cumple menos función pública que una radio privada que trabaja con un fin social.

Cuando la radio consolidó su presencia y penetración, tanto técnica como social, y empezó a dar respuesta a necesidades concretas y compartidas, dicha dimensión de “servicio” y su condición de “público” pasó a formar

parte de la naturaleza y razón de ser de toda la actividad radiofónica, pública y privada, comercial y no comercial. En un contexto de abundancia de sistemas, soportes y plataformas de comunicación como el digital actual, y también de grandes cambios y desafíos sociales y culturales, la radio pública ha tenido que redefinir su identidad (Müller, Martínez-Costa y Villar, 2020).

Por ello, en la mayoría de los países se ha actualizado su estructura jurídica con el fin de responder a las demandas de su tiempo. Así, la radio pública ha centrado su razón de ser en la atención y promoción de los valores cívicos y culturales, la pluralidad informativa, la atención y defensa de los todos los grupos sociales –en especial los vulnerables y minoritarios–, así como el impulso de la experimentación y la innovación en el sector de las tecnologías de la comunicación.

En este sentido, la radio pública asume esta identidad como un mandato, el de preservar los valores de pluralismo, diversidad, federalismo, calidad, identidad cultural e independencia industrial. La innovación pasa a ser también un valor a incentivar, para seguir siendo relevante en el entorno digital atendiendo a los cambios en las formas de consumo de contenido sonoro que se releva en las nuevas generaciones de oyentes (Murciano, 2005). La innovación se presenta en varios frentes simultáneos fruto de la convergencia propiciada por la tecnología digital, y se expande al ámbito de la gestión empresarial, profesional y programática de los contenidos de todos los medios (Salaverría y García-Avilés, 2008). También de la radio.

En ese proceso acelerado de convergencias paralelas y simultáneas, el escenario para las radios, sean públicas o privadas y al igual que el resto de los medios tradicionales, se ha tornado cambiante e incierto. En muchos casos, la radio se ha aferrado a los formatos que han sido exitosos en los últimos años. Sin embargo, y con cierta timidez, las emisoras empiezan a experimentar en materia de formatos y narrativas para poder mejorar unos modelos de negocio que se mantienen en crisis sin encontrar una salida (Espada, 2020; Picard, 2014).

Este escenario convergente es una oportunidad formidable para la experimentación y la innovación en los medios públicos, y se produce cien años después de que la radio se convirtiera en un medio masivo de información y entretenimiento.

La radio pública argentina en el nuevo escenario digital y social

En la Argentina fue la actividad privada la que promovió el desarrollo de la radio. Se impuso desde el principio un modelo comercial, sostenido en la publicidad, y el Estado se limitó a cumplir una función de control, que en los inicios fue moderada, y que adquirió mayor protagonismo a través de los años.

El primer antecedente de emisora pública en la Argentina es el de Radio Municipal, hoy Radio de la Ciudad, creada en mayo de 1927. Era una emisora especialmente dedicada a la difusión cultural, que transmitía las funciones de ópera del Teatro Colón. En su apogeo, contó con orquesta propia y con elenco de radioteatro, en unas instalaciones espaciosas y con la mejor tecnología de entonces. Se destacó por tener una frecuencia (710 kHz) de gran alcance y potencia, pero la perdió cuando fue privatizada, en la década del 90. Hoy emite desde los 1110 kHz, siempre desde el centro de la Ciudad de Buenos Aires.



Radio Nacional Argentina (RNA) comenzó sus transmisiones el 6 de julio de 1937, y se convirtió en la primera emisora propiedad del Estado Nacional. Fue inaugurada con una emisión desde el segundo piso del entonces Palacio de Correos, hoy Centro Cultural Kirchner (CCK). Empezó en Buenos Aires y fue abriendo filiales en todo el país. Se llamó Radio del Estado, y el 25 de mayo de 1957, cambió su nombre a Radio Nacional. Algunas de las radios que hoy integran la red nacieron privadas y luego pasaron a ser estatales. Unas pocas fueron compradas en determinados momentos de la historia y ocho de ellas -a las que se las conoce como “ex comerciales”- pasaron formalmente a integrar la red en 2009, cuando se crea la empresa actual.

Hoy, RNA es una unidad de negocio de Radio y Televisión Argentina S.E. (RTA), compuesta, a su vez, por la red de 49 emisoras de RNA en todo el país, el servicio de Radiodifusión Argentina al Exterior (RAE), la Televisión Pública Argentina y el Canal 12 de Trenque Lauquen, provincia de Buenos Aires.

La ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que regula el sector en la Argentina, establece que las emisoras de carácter público "deben respetar y promover el pluralismo político, religioso, social, cultural, lingüístico y étnico"; así como "promover el desarrollo y la protección de la identidad nacional, en el marco pluricultural de todas las regiones (...), promover la producción de contenidos audiovisuales propios y contribuir a la difusión de la producción audiovisual regional, nacional y latinoamericana". En este sentido, RNA cumple acabadamente con algunas de sus obligaciones, aunque le ha resultado difícil y hasta imposible eludir la influencia política de los gobiernos de turno, lo que la hizo casi siempre una emisora relevante en el mapa radiofónico general, pero atada a lo gubernamental.

En cuanto a su compromiso con la innovación, sobre todo en tiempos de la digitalización, la radio pública ha buscado el modo de acompañar los cambios. Ya en 2001 RNA comenzó con los primeros ensayos de emisión en streaming, incluso antes de tener una plataforma de contenidos online. El área de podcasts se lanzó en 2017 y trabajó para empaquetar el contenido de la radio tradicional y ofrecerlo de modo asincrónico en la red. Desde 2018, además, produce contenidos exclusivos para internet. Con la llegada de Nacional Podcasts, la radio pública le ha dado un gran impulso a la producción de contenidos bajo demanda y a la búsqueda de nuevas audiencias. Incluso, logró posicionarse en el mercado local como una de las emisoras pioneras en el empaquetado de audios de la radio tradicional y, tiempo más tarde, en la creación de podcasts nativos.

En una investigación reciente sobre la expansión del podcast en la radio pública, en la que se analizan los casos de RNE (Radio Nacional de España) y RNA, se comprueba que la incursión de estas emisoras públicas en la creación de podcasts nativos y exclusivos para plataformas digitales es

reciente y crece, pero aún es poco significativa (Martínez-Costa; Müller; Villar, 2020). Todavía están más centradas en el uso del podcast para ofrecer de forma asincrónica los contenidos de sus emisoras tradicionales. Las dos emisoras públicas rentabilizan el prestigio y visibilidad de los profesionales y programas de sus emisoras (conductores, periodistas, corresponsales, guionistas, productores, realizadores, etc.) para alimentar los contenidos bajo demanda. En el caso de RNA, las métricas revelaron que desde 2017 uno de los podcasts con más descargas es Las Dos Carátulas, un radioteatro que cumplió 70 años ininterrumpidos en el aire.

En relación con los temas que tratan, la actualidad informativa, cultural y social está presente en todo lo que producen, algo que confirma que la radio pública sigue dedicada a las necesidades de su comunidad. La investigación concluye en que los valores de identidad cultural, pluralismo y diversidad cultural son los que más buscan promover en sus producciones. De este modo, usan el podcast como un recurso para fortalecer su misión de servicio público, persiguiendo la calidad y la representación de la diversidad en sus culturas.

La función de servicio público de RNA se renueva de manera constante y, en el contexto actual de emergencia sanitaria por el COVID-19, es parte del programa Seguimos Educando. Se trata de una política pública que busca complementar la educación virtual que se dicta en el país desde el 20 de marzo de 2020, cuando se decretó el aislamiento social, preventivo y obligatorio (ASPO). Así, a través de la radio pública, se emiten contenidos educativos para niveles inicial, primario y secundario que buscan ayudar a docentes y alumnos en el marco de la pandemia[5].

En síntesis, la radio pública argentina creció al compás de un sector privado fuerte pero siempre cumplió un rol de servicio público fundamental. Aseguró una oferta federal y le dio voz a la diversidad, a las minorías y a las diferentes geografías y culturas de la Argentina. Hoy sigue buscando el modo de cumplir ese rol, entendiendo que está en un escenario de

5 Ver en http://www.radionacional.com.ar/seguimos-educando/

transformación y que necesita de nuevos contenidos, nuevas formas y nuevas audiencias.

A modo de conclusión. Algunos desafíos para la radio pública

El nuevo modelo de comunicación digital se ha encargado de cuestionar la necesidad de la radio como un servicio público. Sin embargo, hoy sigue siendo necesaria para asegurar una comunicación plural, cívica, representativa de valores culturales y sociales diversos y comprometida con la calidad y la innovación, más allá de la rentabilidad política y económica.

Por ello, aunque se multipliquen las posibilidades de producción y distribución de contenidos, la radio pública no puede renunciar a estos objetivos. Para ello, debe seguir trabajando por ofrecer la mejor radio, manteniendo una actitud positiva y de liderazgo ante el cambio, y siendo motor de la innovación. Al mismo tiempo, sin olvidar sus valores –su esencia de radio y de sentido de función pública– debe mirar al entorno cambiante y desarrollar estrategias variadas según sea cada modelo de radio y en cada una de las diferentes plataformas de distribución de contenidos y servicios. Así, dará respuestas complementarias y globales a una audiencia, a la que debe escuchar y con la que puede emprender proyectos de producción. La experimentación y apuesta por nuevas narrativas y nuevas formas de producción ha dejado de ser una opción para ser una demanda real de la radio actual, en la que profesionales en capacitación y mejora permanente generan procesos de innovación. En este nuevo mapa, la radio pública no puede renunciar a dialogar también con los investigadores, que pueden ser grandes aliados en el desarrollo de nuevas formas de contar y de hacer llegar el contenido a las audiencias.

El lenguaje de la radio cumple un siglo pero sigue estando vigente en la sociedad actual, como lenguaje, como medio, como lugar de encuentro y comunicación de la sociedad. La comunicación sonora es tan necesaria como en aquellas transmisiones experimentales de 1920, aunque hayan cambiado las formas en la que se producen y consumen los mensajes. La

ubicuidad del sonido, la evocación de las imágenes mentales, la integración música-palabra, y la escucha personalizada son tan propias del éter como del podcast.

Por otra parte, la función comunicativa y la presencia social de la radio están consolidadas y son indiscutibles. La radio sigue viva y está lejos de ser un medio en extinción. Los cambios tecnológicos y las sucesivas adaptaciones del medio a los nuevos entornos comunicativos no hacen más que facilitar y amplificar el servicio y la conversación que forman parte de la naturaleza de la radio. Un medio que desde sus inicios está llamado a mejorar y reinventarse al ritmo de los cambios y las necesidades sociales.

Las emisoras públicas complementan y completan el mapa radiofónico desde los inicios y son las garantes, sobre todo, de una radio de alcance nacional, y de la difusión de la cultura y la identidad local. En Latinoamérica muchas tienen el desafío de ser genuinamente públicas y no limitarse a ser instrumentos gubernamentales. Aún y todo, no dejan de ser indispensables en el entramado de radios, en la diversidad territorial y cultural y en la oferta programática variada de cada país.

La función social de la radio trasciende a las radios públicas. Las emisoras de servicio público no son solo las que dependen jurídicamente del Estado sino también aquellas que cumplen una función social y que, en contextos como el latinoamericano, también están representadas, por ejemplo, en las numerosas radios comunitarias.

La audiencia que hoy desafía a la radio en general, y a la radio pública en particular, ha cambiado, de masiva a hipersegmentada, de consumo estático a multiplataforma, y la radio pública debe ocuparse de todos sus ciudadanos allí donde consuman la radio, pues tiene la obligación de entender y atender a las nuevas audiencias. Una vez más en sus cien años, la tecnología es una necesidad y una oportunidad para la radio y, en concreto, para que las emisoras públicas lleven a cabo su misión y sean instrumentos de comunicación al servicio de los ciudadanos.

Bibliografía

AVILÉS RODILLA, C. (2016). “La radio y la televisión estatal en Argentina: Historia, regulación y procesos de cambio (1920-2015)”. *Revista Brasileira De História Da Mídia*, vol. 5 (1), 97-109. https://doi.org/10.26664/issn.2238-5126.5120164520

ELIZALDE, L. (2002), “La Argentina del siglo XX”. *Nueva Historia de la Nación Argentina,* tomo 9, 363-39. Buenos Aires: Editorial Planeta.

ESPADA, A. (2020). *La adaptación radiofónica a internet: estrategias de negocio de las radios más escuchadas de Buenos Aires: 2016-2017.* Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.

FAUS BELAU, A. (1995), *La era audiovisual. Historia de los primeros 100 años de la radio y la televisión*. Barcelona: EUNSA.

GETINO, O. (2006), *El capital de la cultura. Las industrias culturales en Argentina y en la integración del MERCOSUR*, PARCUM-Senado de la Nación Argentina, Buenos Aires.

LEWIS, P., BOOTH, J. (1992). *El Medio Invisible. Radio pública, privada, comercial y comunitaria*. Barcelona: Paidós Comunicación.

MARTI, J. M., MARTINEZ COSTA, M. P. y ESCOBEDO, E. (2019). “El horizonte de las ondas digitales”. En L. M. Pedrero-Esteban y J. M. García-Lastra (eds.). *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión académica y profesional* (267-290). Valencia: Tirant Lo Blanch.

MARTÍNEZ-COSTA, M. P. (1995). “Factores de transformación de la radio europea. De la estructura de los monopolios al pluralismo tecnológico”. *Comunicación y Sociedad*, vol.8, n.2, 113-140. https://doi.org/10.15581/003.8.2.113-140

MARTÍNEZ-COSTA, M. P. y DIEZ UNZUETA, J. R. (2005). *Lenguaje, géneros y programas de radio. Introducción a la narrativa radiofónica*. Pamplona: EUNSA.

MARTÍNEZ-COSTA, M. P. y PRATA, N. (2017). "The radio in search of its audience: towards a diversified and multiplatform listening". *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 40(3), 109-128. https://doi.org/10.1590/1809-5844201737

MERAYO, A. (2005). "La radio pública en Iberoamérica". *Biblioteca on line de Ciencias da Comunicacao"* [en línea]. Disponible en: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/merayo-arturo-radio-publica-iberoamerica%20.pdf>

MULLER, M. J., MARTÍNEZ-COSTA, M. P. y VILLAR, M. (2020). "La expansión del podcast en la radio pública: estudio comparado de Radio Nacional Argentina y Radio Nacional de España (2019)". *Hipertext.net* [en línea], (20), 55-67. Disponible en: https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/361238

MURCIANO, M. (2011). "Los nuevos valores de las políticas de comunicación". *Cuadernos.Info*, (18), 88-98. DOI: 10.7764/cdi.18.149

PICARD, R. (2014). "Las industrias informativas: ¿tienen futuro?". *Palabra Clave*, 17(4), 1069-1096. DOI: 10.5294/pacla.2014.17.4.4

RODERO, E. (2018). "El peso creciente de la voz y el sonido para comunicar en la era digital: el protagonismo de la oralidad". En *Anuario AC/E de Cultura Digital. Acción Cultural Española*, 80-94.

SALAVERRÍA, R.; GARCÍA-AVILÉS, J.A. (2008). "La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo". *Trípodos*, v. 23, pp. 31–47. Disponible en: https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/118910

ULANOVSKY, C. (2010). *Voces de la historia: la Radio Nacional 1937-2010*. Susana Pelayes (comp.). Buenos Aires: Ediciones Colihue.

La comunicación radiofónica en la economía de plataformas. El caso del podcasting

Emiliano Venier
emilianovenier@gmail.com

Doctor en Ciencias Sociales (UNJU), Magister PLANGESCO (UNLP), Licenciado en Comunicación Social (UNC). Docente e investigador en Comunicación en la Universidad Nacional de Salta. Miembro del Comité académico y docente de la Maestría en Problemáticas Contemporáneas de la Comunicación (UNJU).

Resumen

El modelo de distribución de contenidos sonoros en internet es un modo de administrar una diversidad de prácticas en la vida de las personas. La emergencia de este modelo puede justificarse en la ubicuidad de las tecnologías de internet, pero también a nuevas formas de expansión del capital que se conoce como plataforma.

La configuración del sistema mediático sonoro bajo el modelo de las plataformas muestra una serie de relevos de las categorías con las que se designaban las partes intervinientes y la incorporación de nuevos elementos constitutivos: las emisoras radiofónicas canónicas son desplazadas por las plataformas de distribución, las productoras radiofónicas pasan a ser creadores o desarrolladores transmediales, las audiencias devienen en usuarios y los programas son denominados canales y episodios. También aparecen nuevos elementos en este sistema como los agregadores o distribuidores y las herramientas de creación o edición online.

El trabajo se propone abordar el modo en que se ha desarrollado la emergencia del modelo de gestión, administración y distribución de contenidos sonoros a través de internet tratando de visibilizar la singularidad del podcasting en las plataformas digitales.

Palabras clave: podcasting – plataformas – radio - Spotify

Abstract

The sound content distribution model on the internet is a way of managing a diversity of practices in people's lives. The emergence of this model can be justified by the ubiquity of internet technologies, but also by new forms of capital expansion known as a platform.

The configuration of the sound media system under the platforms model shows a series of relays of the categories with which the intervening parties were designated and the incorporation of new constituent elements: the canonical radio stations are displaced by the distribution platforms, the radio producers become transmedial creators or developers, audiences become users, and programs are called channels and episodes. New elements also appear in this system such as aggregators or distributors and online creation or editing tools.

The work aims to address the way in which the emergence of the model of management, administration and distribution of sound content through the internet has developed, trying to make visible the uniqueness of podcasting on digital platforms.

Keywords: podcasting – platform – radio - Spotify

Introducción

La radiofonía como práctica cultural cumple cien años de presencia social y desde sus orígenes tuvo una actitud receptiva a convergencias y ensambles tecnológicos que aportaron a la revitalización y renovación de sus modalidades productivas y en el vínculo con las audiencias. Entre los elementos que aparecen en la actualidad aportando a su transformación encontramos un conjunto de innovaciones que parecerían tender a modificar estructuralmente el sistema semiótico radiofónico de la era del broadcasting: en primer lugar las innovaciones en los dispositivos donde se efectúa la recepción de los contenidos (particularmente de los dispositivos móviles); en segundo lugar el desarrollo de un modelo de negocios que concentra almacenamiento, agregación, administración, monetización y distribución de contenidos sonoros por internet al cual se lo ha denominado "plataformas"; y en tercer lugar la progresiva aceptación por parte de las audiencias/usuarios de aquellos formatos promovidos por esas infraestructuras tecno-económico-culturales caracterizadas por la ubiquidad que asumen.

En este contexto, el mercado de distribución global de contenidos sonoros por internet encuentra en el podcast sonoro una oportunidad para la expansión de su negocio revitalizando una modalidad comunicativa marginal. Según reportes de empresas especializadas en servicios para podcasting (Sruoginis, Lane, & Silverman, 2018; The Infinite Dial 2019, 2019; Voxnest, 2018) uno de los formatos que se ha revitalizado la práctica de escucha de contenidos sonoros en este proceso es el del podcast que, si bien resulta un formato que tuvo surgimiento en los comienzos del 2000, encontró un crecimiento significativo en el año 2019[1].

---

[1] Según la consultora Voxnest (2018) tras haber hecho un estudio en el mundo, tres países latinoamericanos ocupaban los primeros puestos de aumento de oyentes de podcast durante el mes de marzo de 2019: Chile, Argentina y Perú.

Otro dato aportado por Voxnest es que entre el 2017 y el 2018 la mayoría de sus encuestados empezaron a escuchar este formato -estando el 2018 cuatro puntos por

En el episodio 20 del podcast "El Futuro" el podcaster Ulises Ribas (@UlisesFTW) describe el podcast como "el último pedacito viejo" de la nueva internet de las plataformas. Eso lo fundamenta en el hecho que el podcast es la conjunción de dos tecnologías de la vieja internet como lo son la arquitectura abierta de RSS (Really Simple Syndication), un sencillo software para sindicar o compartir contenidos en internet desarrollado en 1997, y el MP3 que es un código para digitalizar audio desarrollado en 1995. Esa tecnología sirve de canal para una modalidad narrativa aún más antigua como lo es la comunicación oral (en forma de diálogo o de monólogo).

A pesar o en virtud de esa simplicidad técnica y comunicativa en comparación con las innovaciones en materia de imagen y animación computarizada, las referencias, investigaciones y herramientas para el podcasting se han propagado significativamente en los últimos años (Gallego Pérez, 2010).

Este trabajo se propone explorar el papel que han asumido las plataformas como expresión de la economía digital en el desarrollo del podcasting sonoro y sus impactos en las modalidades de creación/producción del podcast y en la estrategia emergente de su monetización.

encima del 2017 (20.76 contra 16.21)-, cifra que posibilita a que este año se sumen cada vez más productores a intentar aprovechar la ola de consumo.

Entre las características sociodemográficas de los encuestados, se encontró que quienes más escuchan pódcast (casi el 40%) tienen entre 26 y 35 años, seguidos por los que tienen entre 36-45 (casi 30%). El 75% de los encuestados eran hombres y solo el 26% fueron mujeres.

En cuanto al dispositivo de escucha, la gran mayoría de los encuestados (88%) lo hace a través de smartphones y en américa latina la gran mayoría los consume por medio de la plataforma Spotify.

Finalmente en cuanto a las modalidades de escucha, el 79% de los oyentes encuestados escuchan el 90% o más de los episodios que consumen y que los pódcast con una duración de entre media y una hora son los preferidos.

Así planteado sucintamente el contexto, nos interesa ensayar tres dimensiones de este fenómeno: el primero relacionado al análisis del modelo comunicacional que instalan las plataformas mediáticas y su estrategia de negocios; en segundo lugar la incorporación de los contenidos sonoros en este modelo; en un tercer aspecto abordaremos los elementos constitutivos del podcasting en el modelo de las plataformas y su proceso productivo.

El advenimiento del modelo de plataformas

El modelo de distribución de contenidos sonoros en internet mediante el modelo de plataforma responde a un modo de administración y gestión automatizada de una diversidad de prácticas en la vida de las personas que abarcan entretenimiento y ocio, movilidad, consumo de bienes, sociabilidad, política, gobierno, salud, etc. Su emergencia puede vincularse a la ubicuidad de las tecnologías de internet, pero también a una racionalidad que ha pensado técnicas de cálculo para relevar y administrar los comportamientos de los individuos online cuya justificación se expresa bajo la expectativa de "mejorar la experiencia de los usuarios". Gillespie (2018) afirma que las plataformas pueden entenderse como "sitios y servicios que alojan expresiones públicas, lo almacenan y lo sirven desde la nube, organizan el acceso a él mediante búsquedas y recomendaciones, o lo instalan en dispositivos móviles" (Guillespi, 2018:254). En términos similares para Srnicek constituyen infraestructuras en la que una o más personas interactúan (Srnicek, 2018, p. 45). A estas caracterizaciones recuperamos el aporte de Jenkins que plantea que esa interacción entre personas mediadas computacionalmente o entre personas y los sistemas informáticos facilita la convergencia de dispositivos y de viejos y nuevos medios de comunicación (Jenkins, 2006 en Van Dijck, 2016, p. 27). A esas definiciones agregamos la administración de los flujos de contenidos, datos e información que son elaborados o capturados por los sistemas informáticos. En una definición más precisa, José Luis Fernández se refiere a las plataformas de mediatización definiéndolas como

> [...] complejos sistemas multimodality de intercambios discursivos mediatizados que permiten la interacción o, al menos, la co-presencia, entre diversos sistemas de intercambio discursivo mediático (cross, inter, multi o transmedia; sociales o interindividuales, en networking o en broadcasting, espectatoriales o interaccionales. (Fernández, 2018, p. 30)

De acuerdo a la genealogía relevada por José Van Dijck en su historia crítica de las redes sociales (2016) el nacimiento modelo de plataforma respondía al espíritu democratizador que inspiró a desarrolladores de la web 2.0 cuyas estrategias se fundamentaban en el desafío de desarrollar un

> [...] no mercado cooperativo, un sistema de producción entre pares destinado a satisfacer necesidades comunicacionales y creativas por medio de redes de individuos vinculados por propósitos afines. (Van Dijck, 2016, p. 34)

Con este impulso, según el análisis de Benkler, se planteaba configurar una "esfera pública de la red" que promueva una "comunidad por encima del comercio" (Benkler en Van Dijck, 2016, p. 34). Bajo esta lógica colaborativa se generaron diversos espacios en internet considerados por sus creadores experiencias comunicacionales de la crítica o como experimentos de ciudadanía online que apuntaban a reinventar las reglas del gobierno democrático en el que los usuarios-ciudadanos administrarían y gestionarían esos espacios tensionando las coacciones del Estado y del mercado. Así, durante ese primer período de desarrollo de las plataformas (entre los años 2000 y 2005), las comunidades de usuarios tuvieron un rol central en el gobierno de sitios como YouTube, Facebook, Wikipedia y Flickr con un discurso que apuntaba a un espacio público transparente, autorregulado y vigilado por los usuarios y libre de las restricciones y coacciones institucionales o corporativas (Van Dijck, 2016, p. 34).

A partir del año 2005 estas experiencias de autogobierno se complejizaron primero por el crecimiento exponencial de los usuarios participantes de las plataformas (Van Dijck afirma que la cantidad y diversidad de usuarios

dificultaba la auto-vigilancia para asegurar la convivencia) y como consecuencia de ese crecimiento los beneficios económicos aumentaban y las empresas que administraban las plataformas de contenidos o de socialidad comenzaron a priorizar las estrategias lucrativas por sobre los requerimientos de las comunidades de usuarios.

En los análisis realizados por Van Dijck o los de Shoshana Zuboff (2015, 2019) aparece la afirmación de que a partir de la consolidación de la modalidad de las plataformas se estaría configurando, además, un tipo de conocimiento social predictivo en virtud de la conectividad que las denominadas API (Application Programming Interface) facilitan para vincular múltiples procesos, dispositivos y aplicaciones y obtener la información que se genera gracias a la datificación de diversos ámbitos del comportamiento de los individuos a partir del estrecho vínculo afectivo y funcional con los dispositivos móviles. Esto es, a partir de las acciones que los individuos realizan en sus prácticas online y las offline que son captadas, registradas y ordenadas como datos por los dispositivos y las plataformas digitales, se procede a evaluar las conductas de consumos, opiniones, intereses, emociones, acciones, movimientos y desplazamientos, gustos, preferencias, transacciones, etc. a partir de lo cual se identifican patrones comunes que permiten clasificar modelos conductuales para, en primer lugar ajustar los algoritmos (procesos informáticos) de los sistemas para orientar o sugerir al individuo en la futuras acciones similares; en segundo lugar para el diseño o la mejora de productos o servicios; y en tercer lugar predecir o incidir en conductas futuras, principalmente de consumo de mercancías o productos culturales.

Esta propiedad de recolectar y procesar grandes cantidades de datos sobre lo que cada individuo hace en tiempo real con su computadora, tablet, smartphone, smart tv y cualquier aparato con tecnología conectiva, resulta un impacto significativo en los enfoques comunicacionales derivados de la Mass Comunication Research pero también de las vertientes etnográficas de Estudios de Comunicación y Cultura. La investigación de la comunicación de masas se constituye como un esfuerzo por superar la imposibilidad de acceder directamente a las prácticas individuales

vinculadas a los medios y para ello recurría a la estadística y métodos indirectos para proyectar las conductas de casos a un conjunto social más amplio.

Los contenidos sonoros en la era de las plataformas

Bajo aquel espíritu democratizador de comienzos del S. XXI en esa internet todavía libre y gobernada por los usuarios surgieron un conjunto de experiencias comunicacionales que incitaban a reconfigurar el modelo mercantil y unidireccional del broadcasting. Dentro de esas experiencias en el ecosistema sonoro se encontraban de audioblog, wikis sonoros, ciberradios de organizaciones que no podían acceder a una licencia para transmitir por aire; y el podcast, un formato de distribución que buscaba evadir las ataduras y condicionamientos que imponía el esquema de los grandes medios a los productores o comunicadores radiofónicos.

El podcasting como modalidad de producción, distribución y consumo de contenidos sonoros adquiere su denominación en el año 2004 luego que el periodista británico Ben Hammersley uniera los términos broadcast (asociado a la distribución de contenidos mediáticos mediante ondas electromagnéticas) y pod, en referencia al IPod, un dispositivo de reproducción de archivos sonoros desarrollado por Apple de uso extendido en aquellos años (M. Julia González Conde & Carmen Salgado Santamaría, 2014). El podcast en ese primer momento se trataba de contenidos presentados en episodios seriados que las personas recibían automáticamente en sus dispositivos gracias a las tecnologías de distribución de código abierto.

Precisamente una de las características distintivas del podcasting es la apertura de su mecanismo de distribución. Debido a que surgió como una tecnología a principios del siglo XXI antes del advenimiento de las redes sociales y la nube, el podcasting presenta una arquitectura técnica descentralizada, mediante la cual el contenido de audio se almacena en cualquier parte de la web y se vincula desde cualquier punto a través de

RSS (Really Simple Syndication), traducido como Sindicación Realmente Simple. El RSS fue desarrollado inicialmente por Dan Libby y Ramanathan V. Guha en Netscape en 1999 como una herramienta basada en texto para permitir a los usuarios obtener actualizaciones automáticas de blogs y otros sitios web. Como estándar técnico abierto, el RSS es gratuito y permite a los oyentes (a través de una aplicación auxiliar o “podcatcher”) localizar, suscribirse y escuchar contenido nuevo sin la necesidad de visitar una plataforma o sitio web de almacenamiento específico (Markman & Sawyer, 2014 en Sullivan, 2019:2).

A diferencia de muchas formas culturales basadas en plataformas disponibles en la web hoy en día (como YouTube para videos, Flickr para fotos y Facebook para datos sociales, por ejemplo), en donde la plataforma actúa como un depósito centralizado de datos a través del cual conecta a los productores y el público, los archivos de datos de podcasting se encuentran dispersos por Internet y se conectan entre sí a través de enlaces RSS. La clave para la popularización temprana del podcasting fue la capacidad de programadores de la empresa Apple de aprovechar el estándar abierto de RSS para escribir un nuevo código (iPodder) que mejoraría sus características al permitirle interactuar con el software (iTunes) y hardware de reproducción de audio (iPods) (Sullivan, 2019:3). Esta modalidad descentralizada de distribución de los contenidos sonoros en internet mediante RSS derivó en la constitución de la estructura fragmentada del podcasting que no favoreció el desarrollo de un mercado sino hasta su ingreso al modelo de las plataformas.

La reconfiguración del sistema de distribución tiene un conjunto de innovaciones entre las que podemos destacar el perfeccionamiento de las tecnologías de conectividad móvil como las tablets y los smartphones, el desarrollo de esquemas de monetización a través de las plataformas (Srnicek, 2018; Van Dijck, 2016; Zuboff, 2019) y las apropiaciones tecno-sociales y usos creativos de estas tecnologías. La propagación de estas innovaciones posibilitaron, siguiendo la reflexión de José Luis Fernández (2018), la emergencia del post-broadcasting que implica la complementariedad de los modelos de broadcasting y networking. Bajo

estas condiciones se conforma una nueva fase del podcasting sonoro que logra propagarse como modalidad productiva.

Esta fase inicial de convergencias tecnológicas dio lugar a una transformación en el ecosistema de medios sonoros que se profundizará con la digitalización de todo el proceso de producción de sonidos y de la plataformización de los modos de distribución vitalizando algunos formatos y modalidades sonoras, como el podcasting, y reconfigurando otras modalidades como la radio en vivo que en la actualidad se reconvierte al streaming o retransmisión en internet[2].

El despegue del podcasting en la economía de las plataformas online

Las plataformas, como espacio de intercambio e interacción entre personas-usuarios y contenidos, se han vuelto un fructífero modelo de negocios dentro de la denominada Online Platform Economy que comenzó con las empresas de servicios digitales (como Google, Apple, Facebook, etc.) y hoy se expande a empresas de diversos sectores y tamaños de la economía, y también al ecosistema de los medios sonoros. De acuerdo a lo sugerido por Nick Srnicek, el apalancamiento clave proporcionado por las plataformas se deriva de la capacidad de estos servicios para "monopolarizar, extraer, analizar y usar las cantidades cada vez más grandes de datos que [se están] registrando" (Srnicek, 2016: 43) En el caso del podcast, el imperativo del mercado para los datos de consumo de la audiencia, en particular, está impulsando la consolidación de la industria entre estas plataformas, aunque el dominio temprano de Apple lo convierte en el beneficiario más probable de la plataformización del podcast (Sullivan, 2019).

[2] El streaming o retransmisión es la distribución digital de contenido multimedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario utiliza el producto a la vez que se descarga. La palabra retransmisión se refiere a una corriente continua que fluye sin interrupción, y habitualmente a la difusión de audio o vídeo.

El planteo de Srnicek encuentra su evidencia en el señalamiento realizado por el sitio Voxnest.com (empresa especializada en servicios de podcast) en cuanto que el crecimiento y la masificación se debe a la incorporación del podcast como contenido diferenciado en las plataformas de streaming de música, particularmente en el Apple y Spotify. Si bien en el mundo del podcast la plataforma propiedad de Apple lidera en cantidad de contenidos y de escuchas, a partir de mediados del año 2019 la plataforma Spotify experimentó un explosivo incremento de usuarios en especial en América Latina (donde el sistema Android está mas extendido que el iOS) ubicándose como el competidor más próximo a la corporación de la manzana mordida. Ese crecimiento se debe a una estrategia que la empresa sueca Spotify Ltd. terminó de plasmar el 14 de agosto de 2019 cuando puso la versión 1.0 (la versión Beta se había lanzado en 2018) de un conjunto de herramientas exclusivas para podcasters y habilitó en su interfaz una sección de podcast para los usuarios[3]. A partir del lanzamiento de las herramientas para podcasters el número de creadores de podcasts que usan la plataforma casi se ha duplicado en los primeros seis meses en 2018. El dato muestra que en el 2019 más de veinte mil productores de podcast usaban la plataforma mensualmente, cifra que el dia de hoy podría multiplicarse por dos o por cuatro ya que la cantidad de podcast incorporados este año 2020 creció cerca del 200% a través de Spotify para Podcasters. En la actualidad hay cerca de un millón de títulos de podcast disponibles en esta plataforma[4].

Es que, si bien desde hace 15 años los podcast han sido una fuente de generación de ingresos, parece que ahora se volvió más claro el mecanismo bajo el modelo de la plataforma. De acuerdo con el informe Global

---

[3] https://digitalpolicylaw.com/spotify-lanza-herramientas-exclusivas-para-podcasters/

[4] Datos obtenidos del informe del Q1-2020 para accionistas de la compañía Spotify disponible en https://s22.q4cdn.com/540910603/files/doc_downloads/2020/04/Shareholder-Letter-Q1-2020-[Final].pdf

Entertainment & Media Outlook 2018-2022 de PwC, la industria se está convirtiendo rápidamente en un componente importante del panorama mediático global. Con un crecimiento a tasa de 30% por año, PwC proyecta ingresos para superar los mil millones de dólares para el año 2020[5].

En cuanto al modelo de negocios de este esquema de producción y distribución de contenidos posee tres pilares: la venta de espacios para publicidad patrocinada direccionada a un público-usuario objetivo[6] (denominado "usuarios con publicidad"); los recursos que se obtienen por el pago de las membresías por parte de usuarios del servicio premiun; y la comercialización de los datos que los propios usuarios generan en sus interacciones online y en el registro que de las actividades a través de los dispositivos[7].

De esta forma los contenidos sonoros ingresan en el modelo de la economía digital la cual, apoyándose en la retórica de la libertad y la democratización de la comunicación, desplaza la explotación del trabajo asalariado a la explotación del trabajo gratis (free labour) de productores de contenidos. Ese trabajo gratis contribuye a que las plataformas cuenten con gran cantidad de contenidos para atraer usuarios y suscriptores. Los creadores de contenidos adelantan tiempo, dinero y trabajo con la expectativa de una eventual remuneración futura la cual se mide a partir de las métricas de streaming, de descargas de las producciones dispuestas en las diferentes

[5] https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html

[6] En el caso de Spotify se realiza mediante la plataforma Spotify Ad Studio lanzada este año 2020 en la cual ofrece a las empresas anunciantes "163 millones de oyentes activos con publicidad mensual" en el sitio https://adstudio.spotify.com. Por este concepto durante el primer trimestre de 2020 Spotify tuvo ingresos por €143 millones.

[7] "La historia de cómo Google y Facebook generan ganancias ha sido una historia sencilla: los usuarios son trabajadores no asalariados que producen bienes (datos de interacciones, contenidos) que son así tomados y vendidos por las compañías a los anunciantes y otros interesados" (Srnicek, 2018, p. 53).

plataformas de distribución o bien de las vinculaciones realizadas entre el oyente y el sitio del anunciante.

Para cerrar este apartado sobre la economía de las plataformas de podcasting, interesa señalar que en la configuración de este fragmentado sistema mediático sonoro se advierten una serie de relevos en las categorías con las que se designaban los elementos intervinientes en el modelo del broadcasting y la incorporación de nuevos elementos funcionales: las emisoras radiofónicas canónicas, que, si bien mantienen su presencia online, son desplazadas o absorbidas por las plataformas de streaming o "retransmisión"; las productoras radiofónicas se redefinen como "productores de contenidos" y operan también bajo el modelo de las plataformas como es el caso de Gimlet, Parcast, The Ringer (adquiridos por Spotify) o en el caso argentino PostaFM, Nación podcast o Podcaster@s; las audiencias devienen en usuarios; y los tradicionales programas de radio son denominados canales y episodios de podcast. También aparecen nuevos elementos en este sistema como las plataformas de "hosting" o "distribuidores", los "agregadores" que asisten en la sindicación de contenidos y las herramientas de creación o edición online. Todas estas actividades se gestionan bajo el modelo de plataforma.

Proceso de creación y distribución de podcast en el modelo de las plataformas

El proceso de creación de un podcast se basa en una serie de pasos que son comunes tanto para los productores o creadores individuales, como para la empresa de comunicación que deciden, como estrategia de fidelización o ampliación de audiencia, desarrollar una sección de podcasting en su sitio. En este sentido podríamos reconocer tres momentos productivos: el primero es el de producción/creación que incluye la concepción, grabación, conversión y etiquetado del archivo sonoro; el segundo es el de sindicación y hospedaje; y la tercera implica la distribución del podcast. En el contexto del modelo de las plataformas a estas actividades se especializan y se le incorporan otras como la promoción del podcast a través de las redes

sociales y el análisis de datos y métricas de seguidores o suscriptos al podcast y escuchas en streaming o descargas de episodio.

Producción/creación

El primer momento de producción/creación se realiza con las herramientas de edición con las que se venía trabajando en el tratamiento digital de sonidos en la producción radiofónica a través de software instalados en ordenadores personales. A estos softwares se suman editores online que son aplicaciones de plataformas con las que podemos editar sonidos online en la computadora o móvil sin la necesidad de descargar programas. Entre las aplicaciones mas utilizadas se encuentran Soundtrap, Hya-Wave, TwistedWave, FileLab Audio Editor, Soundation Studio, Audacity, Audio Joiner, Audio Tool. En cuanto al "etiquetado", implica la incorporación de metadatos del archivo sonoro (autor, temática, duración, etc) el cual puede realizarse a través de los dos tipos de editores. Según Méndez (2002) los metadatos cumplen con la función de

> etiquetar, catalogar y describir la información estructurada, de tal forma que permita que los objetos de información web se puedan almacenar , localizar , procesar e intercambiar a través del ordenador, protagonizarán, sin duda, un nuevo paradigma en los sistemas de información del milenio recién estrenado (Méndez, 2002).

En el podcasting de las plataformas, el etiquetado es realizado por las plataformas de hosting y distribución siguiendo diferentes categorías y subcategorías según las taxonomías prefijadas por cada plataforma de distribución o streaming.

Hospedaje y sindicación

El segundo momento corresponde al hospedaje y sindicación de contenidos el cual es un proceso en el que ponemos a disposición el podcast para usuarios y sitios de internet. Hasta hace pocos años este proceso de asociar el archivo de audio (MP3) a un archivo RSS se realizaba mediante el uso de software específico, y ese archivo era el encargado de mandar la señal a un navegador, lector de correo, agregador, reproductor de audio, plataforma de streaming o cualquier tipo de software capaz de decodificar un Feed RSS o Atom. Para generar estos archivos de manera autónoma nos encontramos con herramientas en internet de uso gratuito como Easypodcast[8] o Feedburner RSS Builder que permiten crear el archivo RSS a partir de un archivo de audio y subir ambos al servidor a través de FTP. Pero en el modelo de podcasting de plataformas la sindicación es posible realizarla a través de las prestaciones que ofrecen los servidores especializado en hospedaje de podcast.

Las plataformas de hosting de podcast son empresas intermediarias con presencia visible en internet y de interacción automatizada online que prestan un conjunto de servicios para el desarrollo del podcasting. Estos emprendimientos emergieron en los últimos años como un modelo de negocios que facilitan a los podcasters el servicio de hosting, guías para la realización y sostenibilidad, sindicación de los episodios, la distribución hacia las grandes plataformas de streaming, estrategias de promoción del podcast, y esquema de monetización. Estas plataformas se han vuelto fundamentales en el podcasting bajo el modelo de la economía digital porque son la llave de ingreso a las plataformas de streaming ya que las grandes plataformas no hospedan los archivos sonoros sino a través de estas intermedias. Un aspecto importante es que las plataformas de streaming tienen preferencias a la hora de aceptar distribuidores[9]. Entre

[8] www.easypodcast.com

[9] Cada plataforma tiene publicado en su sección de podcasters, los agregadores y distribuidores que admite.

las plataformas de hosting más aceptadas se encuentran Audioboom, Blubbry, Buzzsprout, Fireside, LibSyn, Pippa, PodBean, Podigee, Podomatic, Simplecast, Spreaker, Anchor, Whooshkaa, Spreaker.

En esta etapa, las plataformas distribuidoras también facilitan "programas de monetización", es decir, la posibilidad de obtener ganancias a partir de la escucha y/o descarga de los podcasts o redireccionar la atención del oyente a otro sitio. En este sentido son tres los esquemas más habituales. El primer esquema consiste en habilitar la incrustación de publicidad dinámica a través de mensaje en banners que se adaptan a los oyentes según la geolocalización y la tipología de contenido[10]. La incrustación funciona como Google AdSense o Spotify Ad Studio para todo el catálogo de podcasts de cada podcaster. El segundo esquema son programas de patrocinios o sponsoreos mediante el cual las plataformas buscan interesados en patrocinar el podcast y gestionan el cobro por publicidad[11]. El tercer esquema es el pago que algunas plataformas de streaming, como Apple, les realizan a las producciones originales que reúnen gran cantidad de escuchas.

Retransmisión o streaming

Sobre estos actores nos hemos referido a lo largo de todo el trabajo. Aquí solamente agregaremos que las plataformas de retransmisión o streaming como ITunes de Apple, Spotify, Alexa de Amazon, GooglePodcast constituyen la estructura más fuerte en esta nueva fase de la comunicación sonora. En términos técnicos estas tecnologías son aplicaciones multi-plataformas empleadas para la reproducción de contenidos sonoros (podcast y/o música). Pueden funcionar como modelo de suscripción pago (con servicios de descarga para escucha offline) o de suscripción gratuita con servicios básicos e inserción de publicidad.

[10] Es el caso de Spreaker, www.spreaker.com

[11] Este es el modelo de Anchor.fm

Las plataformas de retransmisión de contenidos sonoros ofrecen transferencia de archivos de audio por Internet a través de la combinación de servidores dedicados al streaming y en la transferencia de red de pares (P2P) en la que participan los usuarios creadores de podcast.

Análisis de métricas de consumo

Además de encontrar un modo efectivo de monetización de la producción sonora independiente, el modelo de la plataforma permite superar un de los límites que tenía la investigación empírica en comunicación: el del conocimiento sobre la recepción y las audiencias. La conectividad vía la internet de los dispositivos de recepción y el desarrollo de softwares que permiten la datificación de las prácticas online de los usuarios de esos dispositivos, posibilitan conocer con certeza la dimensión y gran cantidad de rasgos característicos de la audiencia, así como diversos elementos en relación con la modalidad con la que realiza la escucha cada oyente del podcast. Para ello las plataformas que hospedaje y distribución, así como las de retransmisión, disponen para los creadores de podcast un "tablero" o "panel de control" de análisis de los datos del desempeño del podcast (Analytics dashboard). Entre las métricas que proveen a los podcasters están los números de inicios y de transmisiones, el tiempo promedio que los usuarios pasaron escuchando el episodio, el porcentaje de oyentes que llegaron al primer, segundo y tercer cuarto del episodio, y aquellos que llegaron hasta el final; el número de oyentes y seguidores únicos; desglose por género, edad y la ubicación de cada usuario registrado que escucha el podcast pudiendo profundizar en el país, la región y la ciudad. La tabla de reproducciones de podcast puede mostrar cuándo publicó cada episodio y qué episodios contribuyen más a los picos en sus reproducciones.

En las plataformas de hosting también se brinda un desglose de las plataformas de streaming que usan los oyentes para escuchar el podcast, lo que puede ser útil para decidir qué enlaces compartir en los canales sociales o identificar qué tipo de promoción se está reproduciendo mejor con la audiencia del podcast.

Conclusiones

Siguiendo el análisis realizado por Sullivan podemos afirmar que las plataformas como YouTube, Flickr, Netflix o Amazon Prime, Spotify asumen tres funciones: presentan contenidos para que los usuarios descubran o busquen a través de su interfaz; sirven como depósito de datos para los archivos que se entregarán al usuario (ya sea mediante descarga o transmisión); y ofrecen software de reproducción integrado para permitir a los usuarios consumir medios (Sullivan, 2019:4). En el caso del podcasting, esas tres funciones habían estado separado en diferentes servicios. En este sentido los orígenes del podcasting como un servicio basado en la arquitectura abierta de RSS de la web 2.0 y la fragmentación del mercado parecería haber resultado un límite para el avance de las fuerzas de la plataformización que se apoderan de todas las formas de medios y actividades en línea. Si bien ese nivel de fragmentación parecía desafiar la atracción de la plataformización, los recientes movimientos de las empresas de plataforma que aspiran a capturar esa dispersión para expandir sus negocios están alterando lenta pero progresivamente el ecosistema sonoro. A partir de las presiones comerciales y el deseo de los actores del mercado de concentrar la diversidad de actividades mediante la adquisición de las empresas productoras y de hosting, las plataformas como Spotify, Google y Apple pueden comenzar a tomar un papel más activo en la configuración de la trayectoria del desarrollo actual de un producto comunicacional como el podcast que se había mantenido al margen de la lógica mercantil.

Pero el plataformización del podcast podría constituir uno de los fenómenos, quizá el más visible, con el que se expresa una mutación mayor. El proceso de convergencia al que siempre estuvo dispuesta la radiofonía desde sus orígenes cuando integró el fonógrafo y el teléfono, hoy está provocando, con la plataformización de sus contenidos, la migración de las empresas mediáticas, las productoras de contenidos y las audiencias de la tradicional radio hertziana, hacia la plataforma digital de internet. Esta migración no es menor ya que implica minar la centralidad a la comunicación radiofónica generada desde el interés público y regulada

(con todas sus tensiones y conflictos) por el Estado; para trasladarla a un espacio privado gobernado sin restricciones por las corporaciones globales bajo la lógica mercantil y el interés lucrativo.

Esta parecería ser la encrucijada que le toca transitar al medio de comunicación centenario ¿alguien se animará a realizar pronósticos certeros acerca del futuro próximo de la radiofonía?

Bibliografía

FERNANDEZ, J. L. (2018). Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias. Buenos Aires: Crujía.

GALLEGO PEREZ, J. I. (2010). Podcasting: Distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española. Universidad Complutense de Madrid.

GILLESPIE, T. (2018). "Governance of and by platforms". En J. BURGESS, A. E. MARWICK, & T. POELL (Eds.), The SAGE handbook of social media (pp. 254–278). Thousand Oaks, CA: SAGE.

GONZÁLEZ CONDE, M. J. & SALGADO SANTAMARÍA, C. (2014). "Los podcasting, distribuidores automatizados de contenidos sonoros. Orígenes, práctica y significado radiofónico". Revista TecCom Studies, 4(V), 416–424. Retrieved from http://www.teccomstudies.com/articulos/file/79-los-podcasting-distribuidores-automatizados-de-contenidos-sonoros-origenes-practica-y-significado-radiofonico?start=40

MÉNDEZ, E. (2002). Metadatos y recuperación de información. Gijón: Trea.

SRNICEK, N. (2018). Capitalismo de Plataformas. Buenos Aires: Caja Negra.

SRUOGINIS, K., LANE, J., & SILVERMAN, D. (2018). Full Year 2017 Podcast Ad Revenue Study: An Analysis of the US Podcast Advertising Industry. New York.

SULLIVAN, J. (2019). "The Platforms of Podcasting: Past and Present". Revista Social Media + Society October-December 2019: 1–12

THE INFINITE DIAL 2019. (2019). Somerville. Retrieved from www.edisonresearch.com

VAN DIJCK, J. (2016). La cultura de la conectividad. Una historia de las redes sociales. Buenos Aires: Siglo XXI.

VOXNEST. (2018). The State of the Podcast Universe Report. New York.

ZUBOFF, S. (2015). "Big Other: Survillance Capitalism and Prospectes of an Information Civilization". Journal of Information Technology, (30), 75–89. https://doi.org/10.1057/jit.2015.5

Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power. New York: PublicAffairs.

La vida de la radio continúa en Youtube

Diego Javier Ibarra
ibarradiego@gmail.com

Licenciado en periodismo (UNLZ), Magister en periodismo y medios de comunicación (UNLP). Argentina. Adjunto Taller Lenguajes II y III (Comunicación radiofónica) Unicen; JTP Taller de Radio UBA; Comisión Directiva Radio Universidad FM 90.1 Unicen-Olavarría; Integrante del Comité Permanente de las Jornadas Universitarias de Radio; Vocal de la Asociación de radios universitarias de Argentina ARUNA.

Resumen

El presente artículo se inscribe en una línea de trabajo que aborda las transformaciones y persistencias en la comunicación radiofónica entre las que YouTube se presenta como una extensión de las emisiones convencionales. Los canales como reproductores circuladores les confieren a fragmentos y recortes de programas de radio la oportunidad de continuar en contacto con los oyentes. Una suerte de "por si no lo escuchó" o volver a escuchar. A partir de diversas observaciones e indagaciones sobre las escuchas asincrónicas se pudo observar un crecimiento de esta modalidad en términos de seguidores, suscriptores, como reproducciones de fragmentos o recorte: entrevistas, editoriales u otros momentos de los programas.

Palabras clave: fragmentos – circulación - recepción - reproducción-YouTube.

Abstract

This article is part of a line of work that addresses the transformations and persistence in radio communication, among which YouTube is presented as an extension of conventional broadcasts. Channels such as circulating players give snippets and clippings of radio programs the opportunity to continue in contact with listeners. A kind of "in case you didn't hear it" or to listen again. From various observations and inquiries about asynchronous eavesdropping, a growth of this modality could be observed in terms of followers, subscribers, as reproductions of fragments or clipping: interviews, editorials or other moments of the programs.

Keywords: fragments - circulation - reception - reproduction - YouTube.

Introducción

Las sonoridades radiofónicas buscan alternativas para perdurar en el tiempo a través del mundo digital e Internet, plataformas, streaming y agregadores bajos modalidades sincrónicas y asincrónicas.

Observar y pensar la radio hoy es observar las estrategias de producción y circulación para continuar su vinculación con los oyentes. YouTube se presenta como una alternativa que le ofrece continuidad a la emisión radiofónica.

Un aspecto de esas estrategias de circulación y distribución toma la forma de fragmentos de programas, identificados como recortes de lo ya emitido originados por una radio convencional por aire o por una radio que emite exclusivamente por Internet. Estrategia que obedece por un lado a la necesidad de ampliar sus audiencias o reafirmarlas frente a posibles dispersiones en los consumos. Dispersiones vinculadas a nuevas prácticas de recepción atadas a una diversidad de nuevos dispositivos. Basta comparar los cambios en los medios y soportes. Hace veinte años atrás los aparatos receptores utilizados eran: receptor de radio hogareño, radio portátil, radio en el auto, televisión por aire y por cable, más los inicios y avances constantes de las comunicaciones vía Internet. Lista a la que hoy se debe sumar la disponibilidad derivada de los procesos de digitalización, redes, aplicaciones que habilitan consumos a la carta en el mundo del audio y en el audiovisual. Por otra parte esta estrategia de circulación de contenidos promueve en las emisoras de radio la continuidad en sí misma. Si están disponibles las plataformas que posibilitan la circulación de fragmentos hay que usarlas, suma.

Ante la diversidad de medios se abrieron múltiples posibilidades competitivas o complementarias de consumo. Por lo que no debe extrañar que haya bajas en los índices de audiencia.

Los estudios de Ibope Kantar Media que realiza de manera regular indican que si bien el alcance de la radio puede considerarse alto la tendencia constante es descendente. A finales de 2018 en Capital y Gran Buenos

Aires el alcance llegaba a 5.900.180[1] de oyentes lo que marca un descenso del 5.7% respecto de los 6.256.450[2] oyentes en enero de ese mismo año.

La disminución en los porcentajes del alcance de oyentes para esa región es observable:

Figura 1. Comparaciones, consumos y usos de radio entre los años 2017, 2018, 2019

	2017	2018	2019
Reach AMBA	**86%**	**79%**	**72%**
Uso PC	**24%**	**21%**	**20%**
Smartphone	**22%**	**19%**	**19%**

Fuente: Elaboración propia. Adaptado de Kantar Ibope Media. Soft: E. Radio. Buenos Aires – Agosto- Septiembre – Octubre 2017. E. Radio / Buenos Aires abril, mayo, junio 2018. Oyentes de radio residentes en las áreas urbanas de Buenos Aires, enero – septiembre 2019. E. Radio / Buenos Aires, abril, mayo, junio 2018. E. Radio / Buenos Aires julio septiembre 2019.

Como refuerzo complementario a estos datos de la Figura 1, pueden agregarse los usos de dispositivos que mediante Internet como la PC o celulares smartphones que permiten las prácticas de consumos asincrónicos como son las escuchas de recortes y fragmentos de lo ya

[1] Diario Clarín. 25 de febrero de 2019. La radio argentina resiste con altura: cuánto y cómo se escucha. Nota de Mariana Zucchi

[2] Diario Clarín. 8 de enero de 2018. Cómo escuchan radio los argentinos. Nota de Mariana Zucchi

emitido. PC 2017 24%, 2018 21% y 2019 20%. En el caso de smartphones 2017 22%, 2018 19% y 2019 19%. Estos porcentajes que representan la escucha de radio son orientadores de los usos y prácticas de las formas de consumo de las audiencias radiofónicas.

Estos datos muestran una merma natural en el consumo radiofónico ante una sobre oferta de otras posibilidades de consumos de información, entretenimiento, compañía y música, lo que no implica concluir que la radio es un medio en desuso.

El estudio de Ibope Kantar Media realizado en mayo del 2020 durante la cuarentena por el COVID-19 arrojó que los consumos de radio mediante dispositivos ligados a Internet aumentaron un poco. En el caso del uso de la PC alcanzó un 25% y los smartphones un 24%. Otro dato interesante reveló que el 30% de los oyentes de radio también escuchan recortes de programas y más de la mitad prefiere hacerlo durante la noche y la madrugada. El mismo estudio indica además que quienes escuchan radio por internet optan por hacerlo a través de más una posibilidad, el uso de la web o la app oficial de la radio usada por el 66% de los oyentes, los agregadores de radios un 33% y el 17% prefieren Youtube o Spotify. Sin hacer diferenciaciones entre consumo de fragmentos como recortes de programas de radio bajo la conceptualización de podcast o podcast producidos como tal, el estudio mencionado introduce un dato ilustrativo: Las plataformas más elegidas para escuchar podcasts son Spotify (70%), Youtube (40%) y la web (28%).

La referencia que cita a YouTube como modalidad de escucha, pone en contexto la posible estrategia de ampliación de audiencias asincrónicas que - aunque no opacan los consumos tradicionales sea por aire u online- suma una porción de oyentes que dan lugar a una segunda vida de la radio. Una posibilidad que se apoya en las prácticas audiovisuales, el uso de internet y la telefonía móvil y sobre todo en el acercamiento de los jóvenes que contribuyen a que Youtube sea la plataforma ideal, debido a que poseen las competencias necesarias al igual que muchos adultos en proceso de alfabetización digital por uso y necesidades comunicativas. Al

mismo tiempo que se ponen en práctica nuevas formas de escucha para las nuevas plataformas de distribución de los programas de radio (López Villafranca -Smolak Lozano: 2020).

Todos estos datos revelan conductas de las audiencias y ciertas alteraciones en las modalidades tradicionales de escucha.

Pequeños indicios sobre otras recepciones

Desde hace tres años mi interés, por las transformaciones y persistencias de la comunicación radiofónica, está centrado principalmente en abordar y comprender las nuevas formas de recepción de contenidos radiofónicos a través de prácticas asincrónicas con relación a las prácticas tradicionales de la sincronía. Cómo esos fragmentos de programas, partes de una emisión, entrevistas, columnas y otros recortes de la programación reviven y se mantienen en los oídos de los destinatarios que buscan contenidos radiofónicos. Sean éstos escuchados por primera vez o reescuchas merecedoras de una segunda oportunidad.

Un primer acercamiento bajo el título de "Nuevos modos de recepción radiofónica. Análisis del caso RadioCut una alternativa de ampliación sonora" (Ibarra 2017) permitió observar entre el 3 de marzo y el 3 de abril de 2017, los recortes y fragmentos que esa plataforma publicaba diariamente bajo la modalidad de ranking de los recortes más escuchados. Esos recortes fueron puestos a disposición de los futuros destinatarios por otros oyentes interesados en que los fragmentos continúen con su vida sonora o puestos a circular por miembros de la producción de los programas con la obvia intención de que esos contenidos perduren en el tiempo. Una manera de extender el "aire" radiofónico y sumar audiencia.

El resultado arrojado fue que durante ese mes se produjeron 286. 895 reproducciones a razón de 14.344 por día de lunes a viernes, generadas por 52 emisoras, lo que promediaba unos 5.517 recorte /fragmentos por emisora. (El aumento de estas cifras se cotejarán más adelantes con otras observaciones).

Pasada esa primera observación y a modo de chequeo y continuidad, el siguiente ejemplo observado tres meses después muestra la dinámica de esta modalidad de escucha asincrónica y su consiguiente ampliación de audiencia. El sábado 24 de junio de 2017 el editorial de Eduardo Aliverti en Marca de radio (AM 910) registró en RadioCut, 568 reproducciones pero la misma ascendió a 1060 reproducciones el viernes 30 de junio, el doble de oyentes en el transcurso de una semana. Otro ejemplo en este sentido lo constituyó el recorte en el que la abogada de CORREPI, María del Carmen Verdú, fue entrevistada sobre la represión en la empresa Psico por el móvil del programa "La Mañana" de Víctor Hugo Morales por la AM 750. Ese recorte (entrevista) tuvo el jueves 13 de julio 779 reproducciones. Al día siguiente llegó a 1668, supero el cien por ciento de reproducciones iniciales.

Esto permite establecer la existencia de un usuario que busca y selecciona lo que necesita escuchar dentro de un contexto de actualidad y que al mismo tiempo supera la idea arraigada de la inmediatez de la radio informativa.

Este primer acercamiento también evidenció que el modo tradicional de recepción que se representaba bajo la idea de la radio en “vivo” ya no es el único modo de recepción posible de contenidos. Se sumó la posibilidad concreta, producto de la digitalización del “aire” radiofónico, de nuevas prácticas de circulación y recepción basadas en la asincronía.

Así la radio rompe con los tiempos de emisión. Cada usuario puede acceder en cualquier momento a los contenidos difundidos (Cebrián 2008). También la fugacidad de la programación de la radio tradicional se revierte al conservar los contenidos difundidos de manera total o fragmentada y que los usuarios puedan acceder a los documentos sonoros de su interés tiempo después de haberse producido. Es poner al servicio del seguidor parte de los archivos propios de la emisora (Cebrián Herreros 2009).

Se trata de una autonomía potenciada que adquieren los receptores en estas formas de consumos fragmentados en recortes como espacios de elección: en qué momento escuchar y qué escuchar.

“Pierden el contexto de la programación y pierden la secuencialidad de lo anterior y de lo posterior como elemento específico de la expresión programática de la radio. Es un aislamiento que le da entidad propia (...) Se llega a la creación de programas *in fieri*, es decir, que se van construyendo a medida que cada usuario elige cada fragmento y lo secuencializa con otros, no como quieren las emisoras sino según sus gustos” (Cebrián Herreros 2009: 16). Incluso fragmentos de diferentes radio secuencializados por los usuarios como una suerte de programación construida por varias emisoras.

Por el modo de circulación y notificación a través de redes como Twitter esas escuchas no están sujetas exclusivamente a seguidores de una emisora, sino al posible interés de otros destinatarios atraídos por los contenidos que diferentes emisoras ponen en circulación en busca de una ampliación de audiencia.

YouTube primera parte

El dato inicial para futuras indagaciones sobre el consumo de contenidos radiofónicos a través de YouTube surge en mayo de 2019 de manera casi azarosa. Fue a partir a partir de un trabajo de cátedra en cual los estudiantes salen a verificar los modos de recepción radiofónica en jóvenes. El sondeo realizado desde el Taller de radio en la UBA arrojó que un 48 porciento de jóvenes de entre 18 y 23 años, estudiantes universitarios o terciarios escuchaban, en ese momento, radio mediante internet. La escucha asincrónica abarcaba a un 33% que elegía en primer término Youtube.

Esto motivó, a realizar algunos seguimientos directamente sobre diferentes fragmentos de programas en Youtube. La continuidad del trabajo que indaga los modos de recepción asincrónica fue elaborada desde otras alternativas diferentes al 2017.

La observación de estos agregadores, definidos por Agustín Espada (2016)) como sitios o plataformas que reúnen y exhiben contenidos de terceros y

en muchos casos, permiten que sus usuarios suban sus propias producciones. A estos usuarios que también suben contenidos de tercero, como fragmentos o recortes de programas los he denominado “circuladores - reproductores” de contenidos.

La muestra de los fragmentos fue tomada en junio de 2019 en pleno clima electoral previo a las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO) del 11 de agosto. En ese sentido los recortes fueron exclusivamente sobre temáticas políticas, lo que se conoce como noticias duras. De manera casi “arbitraria” la selección de los circuladores reproductores proveedores de insumos para el trabajo fueron:

Diario K
(https://www.youtube.com/channel/UCejrchmjNMt6j83Onqsi8wg),
Claudio LaRadio
(https://www.youtube.com/channel/UCMs6mPMsLYVbeRnIJLOqCcg) y
Radio Mitre
(https://www.youtube.com/channel/UCYvINPByAdCcpA0sWrF3I_w).

Entre otros aspectos se trabajó sobre el seguimiento de determinados fragmentos en lapsos semanales con el fin de precisar en algunos casos la curva de los incrementos diarios hasta llegar a una meseta y al mismo tiempo establecer las cifras alcanzadas de reproducciones. Los datos fueron presentados en la ponencia “Los modos de recepción asincrónica de fragmentos y recortes de programas continúan con una tendencia ascendente” (Ibarra 2019).

Los fragmentos (Fig.2) seleccionados y seguidos entre el 14 de junio y el 19 de junio fueron:

La columna editorial de Eduardo Aliverti[3] del sábado 15 de junio: “El salto al vacío es Macri”, obtuvo 11.823 reproducciones.

[3] Columna Eduardo Aliverti programa Marca de Radio que se emite por Radio la Red AM 910, sábado 15 de junio de 2019.

La entrevista a Raúl Zaffaroni en el mismo programa logró 7.458 reproducciones en el mismo lapso.

La columna editorial de Alfredo Zait: "Los mercados y Pichetto" en *Cheque en blanco* (Futurock) alcanzó 2.037 reproducciones.

A éstos se sumaron dos recortes de programas semanales en su emisión del viernes 14 de junio:

Entrevista a Eduardo Valdez: "Bonadío está preparando detenciones. Temo ir preso..." en el programa *Crónica Anunciada* (Futurock) llegó a las 3.974 reproducciones.

La columna de Horacio Verbtvisky[4]: "La apuesta de Macri y el análisis de su voluntad de poder" sumó 22.669 reproducciones en el programa *Habrá consecuencias*.

Los cinco recortes, tres de programas que sólo emiten los sábados y dos semanales subidos a YouTube solamente por el "circulador-reproductor" autodenominado Claudio LaRadio, sumaron a lo largo de esa semana 47.961 reproducciones. La cifra puede ser considerada baja pero si se tienen en cuenta las 286. 895 de todo el mes de marzo de 2017 generadas por fragmentos y recortes de 52 emisoras a través de RadioCut, adquiere otra valoración sobre los nuevos modos de escucha asincrónica. Sólo tomar cinco recortes de tres emisoras marca esa tendencia alcista.

[4] Columna Horacio Verbtvisky programa Habrá consecuencias El Destape radio, viernes 14 de junio de 2019.

Figura 2. Evolución de recortes y fragmentos observados entre el 15 y el 19 de junio de 2019.

Recorte	15/6	16/6	17/6	18/6	19/6
Ed. Aliverti La Red	**7.224**	**10.058**	**11.100**	**11.430**	**11.823**
Ed. Zait Futurock	**238**	**1.813**	**1.981**	**2.004**	**2.037**
Col. Verbtvisky El Destape Radio	**19.236**	**20.435**	**21.916**	**22.131**	**22.669**
Entrev. Zaffaroni Marca de Radio	**3.620**	**4.815**	**6.656**	**6.943**	**7.458**
Entrev. Valdez Futurock	**3.951**	**3.773**	**3.898**	**3.925**	**3.974**
Total					**47.961**

Fuente: Ibarra, D. (septiembre 2019). Los modos de recepción asincrónica de fragmentos y recortes de programas continúan con una tendencia ascendente. Ponencia presentada en las XIII Jornadas Universitarias La radio del nuevo siglo. UNER. Paraná.

Como dato complementario se observó que al tercer día el incremento de las reproducciones de los recorte ingresaban en una meseta y las subas posteriores eran leves de ahí en adelante. Se observó también que la cantidad de reproducciones y el camino hacia el amesetamiento varía de acuerdo al sujeto enunciador, el tema o el entrevistado.

Cruces entre conductores

En paralelo una segunda muestra de observaciones y seguimiento de fragmentos en ese mismo período de 2019 precisó que la sección conocida como *El pase* entre el programa *Cada Mañana* de Marcelo Longobardi y *Lanata sin Filtro* de Jorge Lanata del 21 de junio subida al propio canal de YouTube de la Radio Mitre alcanzó 13.447 reproducciones en tres días.

En tanto la sección El pase entre Marcelo Zlotogwiazda (*El horno está para bollos*) y Reynaldo Sietecase (*La inmensa minoría*) en Radio Con Vos 89.9 que trató sobre la militancia correspondiente al 21 de junio subidos a YouTube por sólo el circulador reproductor Claudio LaRadio arrojó 4.557 luego de tres días.

Mientras que un fragmento del programa *Siempre es hoy* que conducía Daniel Tognetti en 2019 por radio Del Plata (AM 1030) que hacía referencia a la lista de candidatos llegó a 9.067 reproducciones entre el 21 y el 24 de junio.

Por su parte la entrevista que se le realizó a Alberto Fernández en el programa *Toma y Daca* de la radio AM 750 el sábado 22 de junio alcanzó 12. 663 reproducciones en tres días. Y la editorial de Eduardo Aliverti de ese día en *Marca de radio*, sumó en ese mismo lapso de tiempo 15.273 reproducciones.

Nuevamente los cinco fragmentos de programas observados lograron 55.007 reproducciones en tres días.

Esto confirma en primera instancia que la escucha asincrónica en Youtube constituye para los oyentes de radio una opción por las formas no tradicionales de recepción de contenidos radiofónicos. Las muestras exponen que cada fragmento en promedio alcanzó unas 11 mil reproducciones que dependerán de un conjunto de variables, como el contexto político del momento en este caso.

Si pudiesen cuantificarse las reproducciones de todos los fragmentos puestos a circular de todas las radioemisoras la cifra sin duda sería más que

significativa y expondría un cambio en la modalidad de la recepción. Modalidad que no se opone a las formas tradicionales de escucha por aire u online. En todo caso son complementarias.

YouTube segunda parte

Las indagaciones sobre las audiencias de radio por el agregador YouTube tuvieron continuidad un año después en junio de 2020. En este caso la muestra consistió en observar, en el lapso comprendido entre el 31 de mayo y 5 de junio, columnas editoriales y duplas de conductores que toman la denominación generalizada de "*El pase…". Fórmula que se ha consolidado en las radios sobre todo entre la primera y la segunda mañana, de lunes a viernes.

Los agregadores utilizados para el seguimiento de estos fragmentos fueron al igual que en 2019: Diario K, Claudio LaRadio de manera alternada o simultánea y el canal de YouTube de radio Mitre.

Las columnas y columnistas políticos observados (Fig.3) con los siguientes datos relevados fueron:

Eduardo Aliverti en su programa *Marca de Radi*o que se emite por AM La red con el tema titulado "Operativo. No aguanto más" sobre la cuarentena por Covid-19, obtuvo 7.096 reproducciones en 6 días a partir de los circuladores-reproductores Claudio LaRadio y Bertt Sinclair.

Horacio Verbtvisky en el programa *Habrá consecuencias* que se emite por El Destape radio FM 107.3 a través de los agregadores Diario K y Claudio LaRadio. La columna del 1 de junio identificada como: "Macri espiaba a Larreta. También a Monzó, Camaño y Massot", alcanzó el viernes 5 de junio un total de 13.042 reproducciones asincrónicas.

En el mismo lapso de tiempo y por la misma emisora, la columna de Roberto Navarro en el programa *Navarro 2023*, sobre el regreso de Jorge

Lanata a la televisión, llegó a 18.017 reproducciones, sólo por el circulador reproductor Diario K.

Por su parte el editorial de Marcelo Longobardi en su programa *Cada mañana* con el tema: "El pánico por el coronavirus es injustificado" alcanzó entre el martes 2 y el viernes 5 de junio 11.543 reproducciones a través del canal de YouTube de radio Mitre.

Figura 3. Evolución de recorte editoriales o columnas entre el 31 de mayo y el 5 de junio de 2020

Recortes/ Reproducciones	31/ 5	1/ 6	2/ 6	3/ 6	4/ 6	5/ 6
Ed. Aliverti La Red	4.460	5.184	6.421	6.855	6.904	7.093
Col. Verbtvisky El Destape Radio	——	7.581	8.799	11.030	11.994	13.042
Col. Navarro El Destape Radio	——	8.904	11.847	12.866	14.673	18.017
Col. Longobardi Radio Mitre	——	——	4.032	9.503	10.732	11.543
Total						49. 695

Fuente: Ibarra, D.
Nota: las reproducciones fueron tomadas de dos circuladores-reproductores para el caso de E. Aliverti y H. Verbtvisky y uno solo en los casos de R. Navarro y M. Longobardi. No todas las columnas abarcan la totalidad de los días, lo que debe ser ponderado para su interpretación.

De este seguimiento se desprenden dos observaciones puntuales: por un lado que los cuatro periodistas durante los días de la medición obtuvieron un incremento del 100 por ciento en sus reproducciones. Por otro lado, al

igual que en el sondeo del 2019, la cantidad de reproducciones se ameseta al tercer día.

Vale destacar que en 2019 de los 5 recortes seleccionados produjeron 47.961 reproducciones y en 2020, 4 recortes obtuvieron 49.695, lo que implica un incremento. En términos de promedio la selección de 2019 alcanzó 9.592 reproducciones, mientras que en el 2020 promedió 12.423. Lo que equivale a un incremento del 25 por ciento.

Los pases también atraen

La segunda observación en 2020 durante el mismo lapso de tiempo sobre las duplas de periodistas (Fig.4) en los "pases" ente programas arrojaron los siguientes resultados:

El cruce del 1 de junio entre los programas entre *Cada Mañana* y *Lanata sin Filtro*, en el que Marcelo Longobardi y Jorge Lanata hablaron sobre el regreso del programa de televisión Periodismo para todos (PPT), el conflicto en Estados Unidos y la vida en cuarentena: "Fuimos sometidos a un experimento muy complicado", alcanzó el viernes 5 de junio 19.479 reproducciones, cifra nada despreciable en los promedios diarios.

Por su parte la dupla compuesta por Ari Lijalad y Roberto Navarro en el pase entre de los programas *Habrá consecuencias* y *Navarro 2023* por Radio El Destape sumo para el tema que denominaron un "nuevo proyecto de Moroni para una feroz flexibilización laboral" tratado el 1 de junio, 12.411 reproducciones en cuatro días.

Gustavo Silvestre y Pablo Duggan en el pase por Radio 10 desde los programas *Mañanas Sylvestres* y *Buenos Vecinos* obtuvieron en tres días un total de 23.405 reproducciones para el tema: "Majul y los periodistas operadores" del espionaje tratado el miércoles 3 de junio.

Los intercambios entre Adrián Murano y Daniel Tognetti en el pase entre los programas *El arranque* y *Siempre es hoy* del 2 de junio sobre el

presidente Alberto Fernández lograron12.320 reproducciones por YouTube a lo largo de tres días.

Figura 4. Evolución de reproducciones de fragmentos de los pases entre programas y periodistas.

Recortes/ reproducciones	1/ 6	2/6	3/ 6	4/6	5/6
Longobardi / Lanata. Radio Mitre	9.217	15.585	18.224	18.971	19.479
Lijalad / Navarro El Destape radio	——	5.426	10.332	10.730	12.441
Silvestre / Duggan Radio 10	——	——	15.125	18.900	23.405
Murano / Tognetti Somos Radio	——	——	6.178	9.813	12.320
Total					67.645

Fuente: Ibarra, D.

Nota: las reproducciones alcanzadas en el paso de entre 3 y 5 días se realizaron a través de un solo circulador-reproductor: Radio K y para Radio Mitre, su propio canal, por lo que el total se vuelve significativo.

Los fragmentos o recortes que se ubican entre las 10 mil y 20 mil reproducciones en un lapso de 3 o 5 días marcan un promedio significativo. No obstante existen muchos fragmentos que se ubican entre menos 3 mil o menos de 10 mil. También aquellos que sobrepasan los 20 mil en menor medida, aunque hay casos puntuales que llegan a 50 mil y más de 80 mil reproducciones por YouTube. Por ejemplo: La entrevista que en Radio Rivadavia Eduardo Feimann le hizo el 24 de abril de 2020 al intendente de Pehuajo por su posición favorable a la posibilidad del arribo de médicos cubanos logró 61.773 reproducciones en 5 días.

La entrevista de María O'Donnell a Alberto Fernández el 27 de junio de 2019 en el programa *De Acá en Más*, que se emite por Radio Metro 95.1, es otro ejemplo de fragmentos que sobresalen. Alcanzó –en el contexto pre-electoral de 2019- en tres días 102.900 reproducciones a través del circulador-reproductor Revolución Popular (https://www.youtube.com/channel/UCY4SCn6o-5Oc1SRk2J-i1Gg) y 125.573 a través de Diario K en la versión editada de 12 minutos. La versión completa de la entrevista de 45 minutos alcanzó 10.300 reproducciones en Diario K y 9.000 a través del circulador-reproductor Claudio Laradio, en el mismo lapso de tiempo. Por lo que la duración del recorte o fragmento es otro dato para tener en cuenta con respecto a la recepción asincrónica de la actualidad noticiosa y las posibles prácticas y usos que plantean estas preferencias.

En síntesis estas diversas muestras con más o menos reproducciones ponen en evidencia que la escucha de contenidos radiofónicos como fragmentos de programas, entrevistas y editoriales, se constituyen como una modalidad de recepción complementaria y alternada con la escucha y recepción convencional. YouTube se constituye como la posibilidad de ampliación de contenidos radiofónicos.

Como datos adicionales sobre los circuladores- reproductores seguidos en estos trabajos se destacan el crecimiento de suscriptores: Claudio Laradio comenzó con sus reproducciones y circulaciones en marzo de 2019 y en julio de 2020 alcanzó los 25.400 suscriptores. Lleva un total de 8.957.237 reproducciones según su contador.

Diario K se inició en enero de 2016 y a julio de 2020 sumaron 208 mil suscriptores, con 75.105.118 de reproducciones según indica este canal.

Revolución Popular en tres años sumó 566.000 suscriptores para sus fragmentos. En este caso vale aclarar que este canal de YouTube principalmente reproduce fragmentos y recortes de programas de televisión, además de radio.

El circulador reproductor denominado Brett Sinclair que inició su actividad en abril de 2018, alcanzó los 410 suscriptores en julio de 2019 y 1.740 en

junio de 2020. Es decir tuvo un crecimiento de más del 400 por ciento en dos años, con un total de 339.221 reproducciones. Este "circulador-reproductor" por el momento ultra especializado sólo sube los editoriales de Eduardo Aliverti de los sábados por radio La Red.

El canal de Youtube de Radio Mitre en julio de 2020 suma 82.500 suscriptores.

Con altas y bajas de acuerdo a lo detallado es claro que la modalidad de recepción asincrónica mediante YouTube se profundiza como alternativa para unos o como complemento para otros de la escucha radiofónica.

Conclusión temporaria

En primer lugar los fragmentos y recortes de carácter periodísticos sobre actualidad política luego de tres días de incrementar sus reproducciones ingresan en un amesetamiento en su crecimiento, independientemente de la cantidad de reproducciones que alcancen.

En segundo lugar el crecimiento de las reproducciones depende de un conjunto de variables como: a) Quién es el periodista enunciador y el mayor o menor reconocimiento social y profesional que posea b) El tema del fragmento o recorte convoca a la audiencia para la toma de decisión de su escucha. Esto está facilitado por el propio canal de YouTube que de manera visual expone el título y un breve texto indicativo del contenido c) Los reproductores-circuladores logran sumar seguidores de acuerdo al perfil ideológico y temático de sus recortes. Lo cual promueve la escucha de los mismos. d) Todos los reproductores-circuladores han aumentado suscriptores desde sus inicios y en especial durante el último año e) En el caso de los recortes de entrevistas, el entrevistado también genera reproducciones ayudado por el tema o el tipo de vínculo que entable con el entrevistador f) Los editoriales por el propio peso que representan las voces de algunos periodistas permiten comprender los incrementos en las reproducciones.

Estas variables se combinan para motivar una mayor adhesión a las escuchas de los recortes y sus reproducciones.

Recortes y circuladores-reproductores

Todo hace pensar que: las combinaciones entre comunicadores con mayor o menor llegada a las audiencias; temas más calientes o más fríos, no por eso menos importantes o interesantes; entrevistados con perfiles personales o político sociales expectantes y discursos considerados necesarios en una actualidad determinada, guardan una correlación bastante estrecha con quienes son los "circuladores- reproductores" las agendas que estos exponen y los públicos seguidores de esas agendas. Esto constata que el modo de escucha asincrónica de fragmentos y recortes convoca a una segmentación de audiencias especializadas o por lo menos interesadas en determinadas temáticas propuestas por los circuladores-reproductores. Así YouTube está presente como una alternativa consolidada para determinadas audiencias sin que esto afecte las recepciones tradicionales por aire u online.

Referencias bibliográficas

CEBRIÁN HERREROS, M. (2008). La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil. Buenos Aires: La Crujía.

------------------------------ (2009). "Expansión de la ciberradio". Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 6 (1), 11-23. Zulia. Facultad Experimental de Ciencias: Universidad del Zulia.

ESPADA, A. (2016). La importancia de los agregadores en el consumo de radio. Recuperado de agustinespada.wordpress.com/2016/11/17/la-importancia-de-los-agregadores-en-el-consumo-de-radio/



IBARRA, D. (2017): Nuevos modos de recepción radiofónica. Análisis del caso RadioCut una alternativa de ampliación sonora. Ponencia presentada en las XI Jornadas Universitarias La radio del nuevo siglo. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales Universidad Nacional de Jujuy, San Salvador de Jujuy.

---------------- (2019): Los modos de recepción asincrónica de fragmentos y recortes de programas continúan con una tendencia ascendente. Ponencia presentada en las XIII Jornadas Universitarias La radio del nuevo siglo. UNER. Paraná.

LÓPEZ VILLAFRANCA, P. y SMOLAK LOZANO, E. (2020). “El consumo cultural digital de los programas de radio a través Youtube en España y Polonia”. Historia y comunicación social. 25(1), 123-138. Madrid. Universidad Complutense de Madrid: Ediciones Complutense.

Encuestas



KANTAR IPOBE MEDIA (2017). Soft: E Radio. Buenos Aires – Agosto-Septiembre-Octubre 2017.

--------------------------- (2018). E. Radio / Buenos Aires abril, mayo junio 2018.

--------------------------- (2019). Oyentes de radio residentes en las áreas urbanas de Buenos Aires, enero – septiembre 2019.

---------------------------- (2019). E. Radio / Buenos Aires abril, mayo junio 2018. Kantar IBOPE Media. E. Radio / Buenos Aires julio septiembre 2019.

----------------------------- (2020). Oyentes de radio residentes en las áreas urbanas de Buenos Aires, entre el 27/04 y el 03/05/20

Plataformas digitales de radio social: el caso RadioCut. *Personalización, recomendación y big data en el viaje online radiofónico*

Agustín Espada

Es becario doctoral del CONICET, Magíster en Industrias Culturales (UNQ) y Licenciado en Comunicación Social (UNQ). Como doctorando en Ciencias Sociales (UBA) realiza su investigación sobre las estrategias de adaptación de distintos actores radiofónicos al escenario de la convergencia digital. Es autor del libro “La adaptación radiofónica a internet” (EDIUNQ, 2020).

Resumen

El ecosistema radiofónico online (Espada, 2017) presenta transformaciones para cada una de las actividades y aristas de la industria radiofónica. Producción, distribución, comercialización y consumo de radio se transformaron y transforman con el surgimiento de plataformas que intermedian en su relación con las audiencias. El escenario es multiplataforma, digitalmente social y con un nuevo perfil de oyente: uno que cuenta (o desea contar) con la capacidad de programar su propia dieta informativa en cuanto a tiempos, lugares y dispositivos de acceso a los contenidos.

En este marco surgen las plataformas de "radio social" (Kischinhevsky, 2017) que articulan y agregan oferta de contenidos radiofónicos para facilitar el acceso a distintos tipos de audiencia. En Argentina existen distintos casos con características de este tipo pero hay uno que se distingue: RadioCut. La propuesta de este texto consiste en analizar las posibilidades de generar un dial digital social que renueve las expectativas del medio radiofónico de cara a un mercado de circulación de contenidos informativos y de entretenimiento convergente, social y multiplataforma.

¿Es posible repensar a la radio en internet a través de una plataforma que le permita volverse digitalmente social, viralizable, que facilite la personalización de la instancia de consumo y la auto-programación, la recomendación algorítmica de contenidos y la obtención de datos (big data) sobre el comportamiento de los oyentes-usuarios? Este trabajo encuentra que una plataforma como RadioCut facilita la interacción de los usuarios con los contenidos, aumenta la memoria y el archivo (tanto como su gestión) de los mismos al tiempo que da a los productores la capacidad de aumentar su hipertextualidad con sugerencias y etiquetas.

Palabras clave: radio – plataformas – social - interactividad

Abstract

The online radio ecosystem (Espada, 2017) presents transformations for each of the activities and aspects of the radio industry. Radio production, distribution, commercialization and consumption were transformed and are transformed with the emergence of platforms that mediate their relationship with audiences. The stage is multiplatform, digitally social and with a new listener profile: one that has (or wants to have) the ability to program its own informational diet in terms of times, places and devices for accessing content.

Within this framework, "social radio" platforms emerge (Kischinhevsky, 2017). They articulate and add radio content offerings to facilitate access to different types of audience. In Argentina there are different cases with characteristics of this type but there is one that is distinguished: RadioCut. The proposal of this text is to analyze the possibilities of generating a digital social dial that renews the expectations of the radio medium in the face of a market for the circulation of convergent, social and multiplatform information and entertainment content.

Is it possible to rethink internet radio through a platform that allows it to become digitally social, viralizable, that facilitates the personalization of the consumer instance and self-programming, the algorithmic recommendation of content and the obtaining of data (big data) about the behavior of listeners-users? This work finds that a platform like RadioCut facilitates the interaction of the users with the contents, increases the memory and the archive (as well as its management) of the same while giving producers the ability to increase their hypertextuality with suggestions and labels.

Keywords: radio – platforms – social - interactivity

Introducción

Los medios de comunicación se encuentran en plena transformación. Quizás este momento de transición entre un modelo tradicional-analógico y un futuro modelo digital sea permanente. Esto pone en crisis las distintas fases del modelo productivo y comunicativo de las industrias tradicionales de generación de información y entretenimiento. Desde la creación hasta el consumo, pasando por la producción y la distribución.

La radio no escapa a estas transformaciones, incógnitas y oportunidades. Nuevos productores de contenidos y plataformas de distribución se suman a los dispositivos móviles como principal dispositivo de conexión a internet y a las redes sociales como hábitat 2.0 de las audiencias. Este es el escenario en el que la radio está inserta. Multiplataforma, conectado, digitalmente social y con un nuevo perfil de oyente: uno que cuenta (o desea contar) con la capacidad de programar su propia dieta informativa en cuanto a tiempos, lugares y dispositivos de acceso a los contenidos.

Este trabajo propone una pregunta para el sector y un caso para su estudio. ¿Es posible repensar a la radio en internet a través de una plataforma que le permita volverse digitalmente social, viralizable, que facilite la personalización de la instancia de consumo y la auto-programación, la recomendación algorítmica de contenidos y la obtención de datos (big data) sobre el comportamiento de los oyentes-usuarios?

Para este trabajo se toma como caso de estudio a la plataforma RadioCut. Su análisis consiste en conceptuarla como un agregador radiofónico y en analizar las capacidades y características que esta plataforma tiene en relación al concepto de "radio social" adoptado por Marcelo Kischinhevsky (2017: 113). La propuesta consiste en analizar, a través de este estudio, las posibilidades de generar un dial digital social que renueve las expectativas del medio radiofónico de cara a un mercado de circulación de contenidos informativos y de entretenimiento convergente, social y multiplataforma. Para partir de esta premisa ("necesidad de renovar las expectativas") se

realiza también un diagnóstico del consumo radiofónico en Argentina con estadísticas y datos de diversas fuentes.

De la radio 1.0 a la radio social

La masificación de internet como espacio de producción, consumo y distribución de contenidos de info-entretenimiento plantea un escenario mediático con nuevas condiciones para satisfacer las necesidades de la demanda. Los usuarios de internet adquieren capacidades diferentes a las tradicionales al momento de acceder a los bienes producidos por los actores que provienen del mundo mediático tradicional (radios, canales de televisión, diarios, revistas) así como también para los que emergentes (portales, radios online, podcasters, productores de video on demand, étc.).

Los avances tecnológicos así como la forma en la cual los usuarios las adoptan, dan forma a un nuevo marco de acción y de competencia de los medios. La radio afronta un momento en el cual se juega entre responder las exigencias del nuevo escenario y prevalecer en el mercado tradicional. Dicho de otra forma: adaptarse a los requerimientos y los cambios necesarios para conquistar nuevas audiencias (jóvenes en especial) sin descuidar a sus oyentes tradicionales.

Si se respeta la línea histórica del viaje de la radio hacia internet trazada por Pedrero Esteban y Contreras-Pulido (2019: 359), en una primera etapa las radios tradicionales buscan la redifusión de sus contenidos a través del simulcasting con el canal tradicional-hertziano; en un segundo momento se suman las emisoras exclusivamente online con la oferta de fonotecas o bibliotecas sonoras con programas ya emitidos; a continuación, la radio es accesible por redes inalámbricas y las emisoras tradicionales suman equipos de producción digitales para contenidos específicos para estas plataformas; por último, en la cuarta fase, la radio se transforma en ciberradio para incorporar otros lenguajes sin perder al audio como su principal canal comunicativo.

Surge así en internet un espacio sonoro distinto: el ecosistema radiofónico online. En él conviven plataformas musicales que ofrecen música personalizada, podcasters y radios online que aprovechan las reducciones de las barreras de entrada al mercado y producen contenidos de info-entretenimiento, agregadores de streamings y productos radiofónicos. Todos se suman a la tradicional oferta de las webs de las emisoras de aire (Espada, 2017:57).

Este nuevo ecosistema está marcado no sólo por la consolidación de los servicios "radiofónicos" en internet sino también por la masificación del smartphone como dispositivo de acceso a contenidos y las redes sociales como hábitat de las audiencias. De esta forma, según Pedrero Esteban y Contreras Pulido (2019: 369) las radios tienen la necesidad de revestir los productos sonoros ofrecidos con tres tipos de propuestas: la "radio visual", la "radio social" y la "radio guiada". Así, los contenidos generados conseguirán ganarse un espacio en la pantalla táctil a través de imágenes, serán viralizables en redes sociales y ofrecerán mayor meta-data al oyente para justificar su elección en el océano de productos de info-entretenimiento online.

Esta etapa de auge de la cultura digital, las redes sociales y los smartphones se combinan con la radio para llegar a "la cuarta era de la escucha radiofónica" (Bonini, 2015: 16). En este momento, los oyentes son más "ruidosos" que antes, están más interconectados y disponibles (o potencialmente disponibles) para la generación de comunidades virtuales de audiencia con un alto valor publicitario (Gazi y Bonini, 2018: 120).

Es aquí donde se da la aparición y masificación de lo que Kischinhevsky denomina "plataformas de radio social" (2017: 113) y el de un tipo de oyente "híbrido y multiplataforma" (Videla Rodríguez y Piñeiro Otero, 2017: 1439; Martínez Costa y Prata, 2017: 124) que empujan a la radio a una re-configuración, principalmente, en su etapa de distribución.

El surgimiento y consolidación de servicios como Spotify, Pandora, Itunes, TuneIn, YouTube, Stitcher, Google Podcasts o Deezer –en el mercado de la distribución primero de contenidos musicales y luego de contenidos

hablados (o podcasts)- generan, en combinación con el uso masivo de redes sociales y el acceso (también masivo) a la carta de bienes y contenidos culturales, una nueva vida para la radio. Esta vida es digitalmente social, es desprogramada, es usuario-centrista y, también, multiplataforma.

En este punto es necesario adoptar una definición de plataforma y en especial diferenciar entre redes sociales y redes mediáticas. Por plataformas se hace referencias a sitios o aplicaciones web. Como define Fernández (2018: 30), se denomina plataformas de mediatización a "complejos sistemas multimodality de intercambios discursivos mediatizados que permiten la interacción o, al menos, la copresencia entre diversos sistemas de intercambio discursivo mediático". La diferencia radica en que las redes sociales no siempre son mediáticas.

Kischinhevsky ubica a las radios sociales como servicios que ofrecen, además de un espacio de distribución y consumo de contenidos sonoros, un lugar para la "negociación de identidades, de representación social y cultural, de comunicación interpersonal y de formación de comunidades afines". Para esto, la participación e identificación de los usuarios es esencial ya que esta información (de perfil y de usos) es recolectada por la plataforma para generar recomendaciones y sugerencias de contenidos y de contacto. Se trata de espacios donde las radios tradicionales compiten con perfiles personales, podcasters y radios online por la atención de los usuarios. Para el investigador brasilero, entre estos servicios se encuentran plataformas como Last.fm, Pandora o SoundCloud (2017: 114).

En este escenario multicanal, social y personalizado, el oyente cuenta con la capacidad para cambiar su relación con el producto sonoro-radiofónico ya que los servicios de "radio social" le dan la posibilidad de autoprogramar la instancia de escucha. Pero además, tiene la posibilidad de transformarse en un comunicador o recomendador de ese contenido al publicarlo en redes sociales, puntuarlo o compartirlo (Gallego Pérez, 2012: 214).

Esta figura de oyente que irrumpe en el mundo digital es caracterizada por Cordeiro para quien el "e-listener" o "e-oyente" combina la escucha de radio con otro tipo de formatos de contenido sonoro para armar su "dieta de

medios de audio" (2012: 502). Para esta elección son tan importantes las plataformas disponibles como la calidad del contenido. Esta combinación de calidad del producto, disponibilidad del mismo y capacidad de autoprogramación hacen a la nueva figura del oyente digital.

En esa misma línea, la idea de avanzar hacia una "radio cognitiva" que permita una gestión automática de oferta de contenidos en formato broadcasting (masivo y lineal) con otro narrowcasting (individualizado y desprogramado) en un sistema adaptable al canal de distribución implica un cambio en el paradigma comunicacional radiofónico que apunta a superar una barrera del modelo tradicional que utiliza el espectro radioeléctrico (Cordeiro, 2012: 505).

Este oyente conectado o e-oyente introduce un paradigma de la recepción radiofónica con apariencia contradictoria. Al mismo tiempo que la escucha es cada vez más personalizada, privada y auto-programada, está inserta en un marco de socialización en red de esos consumos y de mercantilización masiva de los datos que produce esa navegación "personalizada" (Gazi y Bonini, 2018: 119; Morris y Patterson, 2015: 229). Esta escucha individual y su programación se encuentran influidas y habilitadas por la capacidad de elección del e-oyente. Y también por el diseño de algoritmos que generan recomendaciones a través del agrupamiento de gustos y preferencias familiares o grupales previas (Lacey, 2014: 12). La extrema segmentación necesita, entonces, de una extrema cantidad de datos y oyentes. Pero al mismo tiempo, estos nuevos servicios necesitan tener una relación de familiaridad con la radio tanto como proponer una mejora en la experiencia a los usuarios (Glantz, 2016: 40; Cwynar, 2017: 683).

La etapa actual del mercado radiofónico instaura un momento de transición multicanal donde la protección de las audiencias tradicionales en el canal hertziano lineal es tan relevante como la alimentación de las nuevas plataformas donde se pueden encontrar nuevos oyentes. En ese sentido, para García Lastra las emisoras "tienen el enorme reto de adaptarse a un mundo sin un claro canal dominante, donde es preciso llegar a usuarios que esperan al otro lado de dispositivos diversos y reciben señales por

conductos muy diferentes" (2012: 169). Esto exige que se piensen modelos productivos que combinen y tengan en cuenta los diversos hábitos de escucha que se dan bajo esta condición de múltiples canales (webs, apps, redes sociales, agregadores, aire tradicional). Y para esto las radios deben incorporar al proceso de producción de contenidos las etapas de publicación y distribución. Según García Lastra, "los contenidos deben tener una correlación lógica y estar etiquetados, organizados y relacionados con otros". Esto obliga a las empresas emisoras a salir del uso rudimentario de los canales online que sólo explotan con simple re-publicaciones. Esto llevaría, en términos del autor, a reducir costos de producción, controlar la vida del producto y generar mayores ingresos (2012: 179).

El mismo autor destaca la relevancia de la gestión de los contenidos radiofónicos, de la multiplicación de los canales de distribución (y sus especificidades) y de la necesidad de profesionalizar la sindicación de los productos. Esto último permitiría un mejor viaje de los mismos por las distintas plataformas que dominan el consumo de contenidos informativos y de entretenimiento (redes, agregadores, sitios de streaming musical). Además, esta etapa de sindicación incluye a los oyentes que se transforman en curadores y mediadores culturales al tener la capacidad de recomendar y catalogar los contenidos ("folsonomies") en un mundo con superabundancia de productos culturales (2012: 186).

Para Martínez Costa y Prata "antes se subrayaba que la clave o llave del éxito de la radio estaba en las apuestas por los contenidos, pero ahora esta clave cambia y apuesta por la búsqueda de la audiencia en los escenario físicos y virtuales en los que se encuentra. Llegar a las audiencias, hablar con ellas, establecer un diálogo" (2017: 110). La necesidad de mejoras en la oferta personalizada y sindicada de contenidos radiofónicos es expresada por otros autores en diferentes trabajos como Cea Esteruelas (2016: 959), Martínez Costa, Moreno y Amoedo Casais (2012: 172), Pedrero Esteban, Sánchez Serrano y Pérez Maíllo (2014: 432).

En línea con las demandas de actualización e innovación que estos autores hacen a la industria radiofónica se encuentran los avances y ventajas que registra Morris en su estudio sobre las aplicaciones podcatchers (de agregación de podcasts). El autor resalta que uno de los principales valores agregados de estas plataformas es la maleabilidad que otorgan al audio y la capacidad de conectar la experiencia de escucha con redes sociales. Y resalta la inserción de estas aplicaciones en la cadena de producción del podcast al destacar el rol clave que tienen en la distribución (y no re-distribución) del contenido gracias a la generación de audiencias segmentadas pre-existentes a la escucha (Morris y Patterson, 2015: 225).

Entonces, el momento actual del viaje de la radio hacia internet parece marcar una etapa de necesaria construcción o diseño de una plataforma sonora, sí, pero también social (Cordeiro, 2012: 498). Las emisoras tradicionales, las exclusivamente online y los podcasters deben trabajar para que sus contenidos sean potencialmente encontrados en internet, para que sean accesible a demanda y disponibles en todas las plataformas de descubrimiento y recomendación posible. Incluso dentro de las redes sociales, las grandes mediadoras culturales de la actualidad. La personalización de la instancia de consumo requiere de repensar la etapa de la distribución y también la de producción. La radio debe volverse "smart" si se entiende inteligencia por la capacidad de comprensión, aprehensión, toma de decisiones y adaptabilidad a su nuevo entorno. Y este entorno le pide una interfaz renovada, social, automatizada, personal, multiplataforma, global y local, con algoritmos de recomendación y generación de perfiles individuales.

Metodología

Este trabajo se propone la descripción de una plataforma de agregación de contenidos exclusivamente "radiofónicos", RadioCut. Para este objetivo central y principal se realizó un proceso de recopilación de datos de la plataforma a través del acceso a sus datos en Google Analitycs. El período

tomado para el análisis se constituyó entre marzo de 2018 y febrero de 2019. Gracias a esta información, se obtuvieron respuestas a preguntas del tipo "¿Qué hacen los usuarios de una plataforma como RadioCut?". Por otra parte, se hizo un estudio de observación y análisis de contenido para obtener una descripción fiel y puntillosa de las características de la plataforma con una grilla de preguntas que apuntaron a obtener datos sobre sus niveles de interactividad, multimedialidad, personalización de la instancia de escucha e hipertextualidad. Por último, la instancia de estudio de la plataforma concluyó con una entrevista abierta y en profundidad con Guillermo Narvaja, creador y director de la plataforma.

Se destaca el estudio de una plataforma como RadioCut por la novedad que propone dentro de la amplia cantidad de plataformas de agregación de contenidos radiofónicos. Esto quiere decir que, en términos de Fernández (2017: 137), este sitio modifica (o busca modificar) el proceso de mediatización radiofónico en tres niveles: en el de los dispositivos técnicos que lo constituyen, en lo específicamente discursivo y, en las prácticas sociales de escucha que se asocian o permite.

Para estudiar y analizar las capacidades sociales, de personalización y auto-programación de RadioCut se toma la metodología utilizada por Marcelo Kischinhevsky y Luiza Campos en 2015 para comparar distintas plataformas de lo que ellos denominaron "radios sociales" (2015: 208). De acuerdo a esta matriz comparativa de análisis, existen cinco campos de comparación:

1. La arquitectura de la interacción que busca identificar capacidades de compartir e intercambiar contenidos, opiniones y perfiles entre los usuarios de la plataforma y a través de otras plataformas como las redes sociales;
2. La multimedialidad que hace referencia a la incorporación de otros tipos de contenidos además de los audios como pueden ser fotografías, descripciones textuales o videos;
3. La hipertextualidad que trabaja sobre la posibilidad de navegar de diferentes formas los contenidos sea por

recomendación, por cruce de links y por diferentes filtros o categorizaciones de los mismos a través del etiquetado y la sindicación;

4. La personalización que indaga sobre las capacidades que se le dan al usuario para programar la experiencia de escucha a través del armado de playlists y establecer preferencias sobre los contenidos;

5. Y por último se encuentra la memoria o archivo sonoro que caracteriza las herramientas con las que cuenta la plataforma para gestionar, recomendar y recolectar información sobre el uso que los "oyentes" dan al sitio (2015: 209).

Otra parte de este trabajo consiste en realizar un diagnóstico de la plataforma. Es decir, recopilada la información sobre uso, realizada la caracterización integral y obtenidas las respuestas de su director, se realizó una crítica comparativa sobre el funcionamiento, diseño y contenidos de RadioCut en comparación a otras plataformas similares (Spotify, TuneIn, Last.FM, YouTube, Raddios).

La propuesta de este trabajo es analizar y estudiar a través de un caso el surgimiento de plataformas que presentan respuestas (o no) a necesidades de los oyentes radiofónicos digitales. Y enmarcar a RadioCut dentro de las categorías analíticas que surgen a partir del estudio de la participación y el comportamiento de la radio en el entorno online-convergente.

Usos y consumos de la radio en Argentina

La escucha de radio en Argentina se encuentra en caída según las dos fuentes principales de datos. Para el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA), dependiente de la Secretaría de Cultura de la Nación, la radio es escuchada por el 70% de los argentinos. Sin embargo, esta cifra de 2017 muestra una caída en relación a la de 2013 cuando la audiencia

radiofónica llegaba al 87% de la población. Los sectores etarios donde se registra una mayor pérdida entre estas dos fechas son los más jóvenes. En el segmento que va de 12 a 17 años la audiencia cayó del 73% al 39%; entre los de 18 y 29 de 88% a 67%; y de 30 a 49 de 90% a 73%. Según estos mismos datos, el 20% de la audiencia consume radio a través de internet mientras el dispositivo más utilizado es el receptor tradicional (62%). Entre las causas que motivan la no escucha de radio se encuentran, entre las más masivas, la falta de gusto (38%) y la falta de interés (34%)

De acuerdo a los datos de la segunda fuente, Kantar Ibope Media, el encendido en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) disminuyó de 16.3 puntos en enero de 2016 a 12.8 en abril de 2019. Una pérdida del 21% en poco más de tres años. Si se compara la cifra de abril de 2019 con la de 2006 cuando el encendido era de 23.8 puntos, la pérdida es de casi el 50%. Esto muestra, entre otras cosas, que este proceso se aceleró en los últimos años. Un dato que respalda esta afirmación es que la cantidad de audiencia de la radio en el AMBA mermó en un millón de personas en los últimos tres años.

Según Kantar Ibope, el dispositivo más utilizado para acceder a la radio también es el receptor tradicional (58%) mientras el segundo es el auto-estéreo (56%), el tercero la FM del teléfono celular (33%), el cuarto la computadora (21%), seguido por los smartphones (19%) y los canales de TV paga (11%). Sin embargo, al analizar la tendencia temporal de la escucha por dispositivos se encuentra que la única plataforma que perdió porcentaje en los últimos años fue el estéreo del auto mientras las plataformas conectadas a internet (computadoras y smartphones) muestran un estancamiento profundo.

En cuanto a los contenidos más valorados, las audiencias destacan el entretenimiento (30%), la información (28%) y la compañía (27%) como principales causas de escucha. La música pop en español, las noticias nacionales, las locales, los talk-shows y la música pop en ingles son los contenidos con mayor atracción.

De acuerdo a un estudio de la agencia publicitaria Audio.Ad, en el año 2018 un 70% de los argentinos escuchan audio online –definido este como el agrupamiento de radio por internet, plataformas de streaming musical y otros sitios de contenido sonoro en línea-. El 57% de los argentinos escucha audio en internet al menos una vez por día. Del total de "oyentes online", el 82% escucha música a través de distintas plataformas donde YouTube (53%), Spotify (28%), Google Play (26%) y Itunes (11%) son las más masivas. El 41% de estos oyentes de música paga por alguno de estos servicios.

Cuadro 1. Listado de webs más visitadas

Sitio	SimilarWeb
CienRadios	28
Cadena 3	131
RadioArg	456
RadioCut	570
FM Metro	892
EnLaRadio	1.101
Raddios	1.147
La Red AM 910	1.680
Los 40	2.065
AM 750	2.076
FM Aspen	2.230
Radio Continental	2.359
Radio Con Vos	2.535
Futurock	3.267
Radios-Argentinas	3.753
El Destape Radio	4.403
Radio Del Plata	5.501

Fuente: Similarweb

Si se hace foco en el consumo radiofónico online dentro del estudio de Audio.Ad, se encuentra que el 30% escucha radio en internet (una cifra mayor a la registrada por el SINCA). Un 48% de estos oyentes interactúa en redes sociales mientras escucha radio y las plataformas de acceso solo un

32% accede a través de las webs de las emisoras y un 24% se descarga la aplicación de la emisora. Las plataformas “agregadoras” más utilizadas para escuchar radio en internet son ITunes (33%), Ivoox (18%), TuneIn (15%) y Streema (14%).

En el cuadro precedente se pueden observar datos del ranking de sitios web (en computadoras, no en aplicaciones) generado por Similar Web. Si se seleccionan los portales de estrictos contenidos radiofónicos se encuentra que entre los primeros diez, cuatro de ellos son “agregadores radiofónico” –RadioArg, RadioCut, EnLaRadio y Raddios-.

Por otra parte, si se visitan los rankings de aplicaciones más descargadas en los sistemas operativos más utilizados en el país (Android y IOS) se podrá encontrar fuerte presencia de plataformas que permiten un acceso a gran cantidad de emisoras por sobre las de las emisoras. Esto se puede encontrar tanto para las aplicaciones encuadradas como “musicales” como de “noticias” para cada sistema operativo.

Cuadro 2. Aplicaciones con más descargas por categoría y sistema operativo

Categoria "Música y audio"				Categoria "Información y noticias"			
Aplicación	**Ranking Android**	**Aplicación**	**Ranking IOS**	**Aplicación**	**Ranking IOS**	**Aplicación**	**Ranking Android**
Spotify	2	SounCloud	4	Ivoox	2	Cadena 3	10
Deezer	4	SimpleRadio	5	RadioCut	14	FM La Popu	16
Simple Radio	8	RadiosArgentinas	9	Radio Con Vos	15	FM Córdoba	21
SoundCloud	14	Cienradios Play	11	Tuner Radio Pro	19	CastBox	23
miRadio	21	TuneIn	18	Cadena 3	20	Podcast App	27
Ivoox	30	Radio Argentina	24	FM Córdona	24	Rosario 3	37
Radio La Red	40	FutuRock	31	Radio Continental	25	Podbean	61
Radio FM Arg. Online	48	Metro 95.1	43	Stitcher	32	Podcast Go	83
Radio FM	57	Radio Garden	50	Anchor	35	Podcast Player	85
CienRadios	73	Los40	81	El Destape Radio	38	Spreaker	122
TuneIn	77	Radio Disney	89	FM La Popu	45	Podcast Addict	126

Fuente: Apptopia al 25/04/2019

Por último, las estadísticas generadas por la EncuestaPod de 2017 son las más fiables al momento de hablar de las prácticas y usos de los oyentes de podcasts en Argentina. Según esta encuesta, el 80% de las audiencias acceden al contenido a través de smartphones y Spotify es la plataforma web más usada para la escucha (43%) seguida por las webs de los productores (40%), Ivoox (32%), SoundCloud (25%) y Itunes (21%). Dentro de los dispositivos móviles, Spotify también es la más masiva seguida por Apple Podcasts, Ivoox y los podcatchers (Podcast Addict y Pocket Casts por ejemplo). Un dato destacable de la encuesta es que estos oyentes, en su mayoría jóvenes entre 25 y 35 años, encuentran nuevos podcasts a través de las redes sociales.

Estos datos de múltiples fuentes y con distintos focos sirven para graficar la forma de acceso y escucha de los contenidos radiofónicos. El estancamiento en el uso de plataformas conectadas a internet para la escucha de radio tradicional debe ser complementado con el tipo de plataformas a través de la cual se accede a esos contenidos en internet. Allí se encuentra la relevancia de los agregadores radiofónicos y las plataformas sociales como Spotify, YouTube, SoundCloud, Ivoox o los propios podcatchers.

Descripción de RadioCut y su plataforma

Lanzado en 2013 por la empresa Lambada S.R.L., RadioCut es una de las innovaciones más importantes del mercado radiofónico argentino. Es una plataforma con web y aplicación móvil que permite el acceso a las programaciones en vivo de cientos de emisoras argentinas. Además, como parte de su proceso de expansión, incorporó emisoras de distintos países del continente americano (Uruguay, Brasil, Estados Unidos) y del mundo (con especial foco en el sudeste asiático). Hasta este punto de la descripción de la plataforma, pocas cosas la diferencian de otros sitios como Raddios, Radios-Arg o TuneIn.

Imagen 1. Inicio de la web de RadioCut

Fuente: Radiocut.fm

La principal novedad de RadioCut consiste en las capacidades que incorpora para que el usuario seleccione contenidos de manera atemporal, desprogramada y personalizada. Además de habilitar la reproducción en vivo (con apenas unos segundos de demora en relación al streaming original que se explica en las siguientes líneas) RadioCut es una máquina del tiempo radiofónica personal. Esto quiere decir que el usuario de la plataforma puede seleccionar qué día y qué horario de la programación ya emitida quiere recuperar y escuchar. Esto permite un viaje en el tiempo de la transmisión de una emisora para acceder al contenido cuándo y dónde el oyente quiera. Además, la otra novedad de esta plataforma es que los usuarios (sean oyentes, productores de programas o gestores de redes sociales de emisoras) pueden generar cortes de audio del momento de la programación que deseen. De allí proviene su nombre: Radio-Recortada o Radio-Cortes.

Imagen 2. Barra de reproducción y recorte



Fuente: Radiocut.fm

Estos cortes generados por los usuarios pueden ser automáticamente compartidos, luego de generados, a través de las distintas redes sociales y se almacenan en varios lugares al mismo tiempo: en el perfil del usuario que lo generó, en el del programa al que pertenece y en el de la emisora. Por otra parte, el generador del corte debe colocarle al mismo un título, una descripción y, opcionalmente, etiquetas para que sea asociado a otros cortes. Esto permite que durante la navegación del sitio, el mismo recomiende contenidos similares a los escuchados, otros relacionados a la emisora que se esté buscando o escuchando y otro listado con los cortes más reproducidos.

Imagen 3. Perfil de Programa

Ahora que nos escuchan



Radio: Con Vos
Thursday 00:00 a 01:00 hs. desde: 07/03/2019
Web: http://www.radioconvos.com.ar/
Programa de entrevistas con mujeres, por Ingrid Beck.





Últimas grabaciones

jueves, 30 de mayo de 2019 0:00

Ahora que nos escuchan. Ingrid Beck entrevista a Romina Manguel
#AhoraQueNosEscuchan con Romina Manguel
Romina Manguel critica duramente la solicitada en apoyo a Santoro

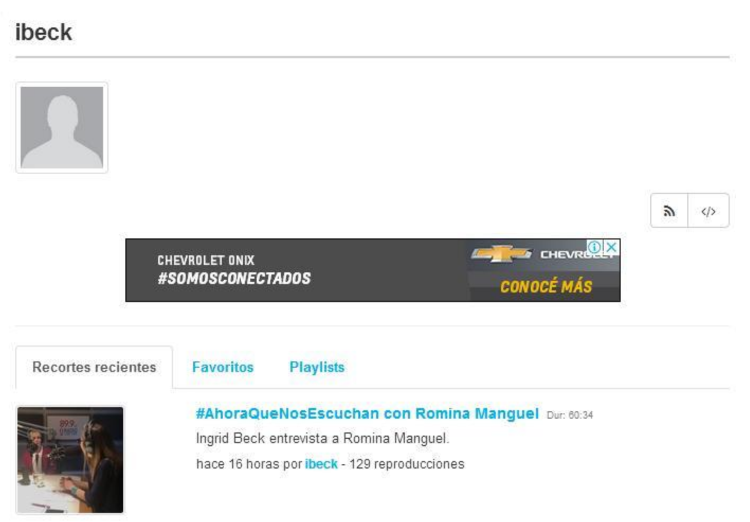
Fuente: Radiocut.fm

Los centenares de emisoras que pueden ser encontradas en RadioCut pueden ser accesibles para el usuario a través del nombre de la radio, del nombre del programa, de un horario, de un tema, de un conductor. La hipertextualidad y capacidad de etiquetado de los contenidos es una capacidad que, otra vez, la plataforma cede a sus usuarios. Y este es un aspecto central ya que se trata de un espacio de distribución, acceso y recomendación de contenidos pero no de producción. Esto puede diferenciarse de otras como Spotify que cuenta con producciones propias. Cuenta con una pestaña que permite filtrar las emisoras según su zona geográfica (país o región dentro de Argentina) y también crea subpáginas para emisoras comunitarias/alternativas y emisoras universitarias. Esto último solo para las radios argentinas. Por último, la oferta incluye

podcasts (en el sentido de “formato de producción”) y emisoras online a las cuales no diferencia de las emisoras tradicionales (como tampoco diferencia AMs de FMs).

RadioCut es una plataforma de acceso abierto y puede, también, ser anónimo. No requiere de registro para escuchar o buscar contenidos. Sin embargo, establece registro obligatorio para realizar recortes e incluye modelos de pago para escuchar contenidos sin publicidad previa (aunque no evita las publicidades propias de las emisiones o contenidos) y para descargar los cortes de audio. También se puede obtener el servicio de generación de una web propia con un abono de mayor precio. A pesar de esta apertura para la escucha, la subida y agregación de contenidos es un derecho reservado exclusivamente para la plataforma. Los usuarios no pueden cargar contenidos propios sino cortar y escuchar producciones aceptadas y subidas por RadioCut. En este sentido, se diferencia de otras plataformas como Ivoox, SoundCloud o el mismísimo YouTube.

Imagen 4. Perfil de Usuario



Fuente: Radiocut.fm

Una última característica importante es la maleabilidad del audio que permite esta plataforma. Además de la posibilidad de "viajar en el tiempo" dentro de la programación de una emisora (en algunos casos cuenta con hasta cuatro años de emisiones archivadas), el reproductor permite pausar un contenido, retroceder unos segundos, adelantar unos segundos y acelerar o enlentecer la velocidad de reproducción. Por otro lado, la calidad del archivo de audio es baja ya que una de las ofertas diferenciales que trata de cubrir RadioCut es el mal funcionamiento de los streamings oficiales de las emisoras y el correcto funcionamiento del mismo bajo cualquier tipo y calidad de conexión así como en cualquier sistema operativo o navegador web. Es por esta razón que la reproducción "en vivo" se encuentra retrasada unos segundos.

Para continuar con el análisis de la plataforma RadioCut es necesario y pertinente incorporar las categorías de Kischinhevsky y Campos para el estudio de los servicios de "radio social" (2015: 208): arquitectura de la interacción, multimedialidad, hipertextualidad, personalización y memoria.

En cuanto a la arquitectura de la interacción propuesta por RadioCut se destaca que los usuarios de la plataforma tienen grandes capacidades para interactuar con el contenido. Entre las más destacadas se encuentra la de compartir en redes sociales el corte, programa o emisora escuchada con un simple click que permite publicar la actividad en Twitter, Facebook, Google+, Linkedin, enviar por mail e incluso la capacidad de insertar el corte de audio en un sitio web personal o propio. A esto debe sumarse que cada vez que se realiza un corte de audio este se publica automáticamente en los perfiles de Twitter y Facebook de la plataforma.

En esta instancia de interacción con los contenidos es posible etiquetar los cortes generados, seleccionar como "favoritos" a recortes pero no a emisoras o programas al mismo tiempo que se puede crear una playlists con esos cortes o programas ya emitidos (que se establecen como otro tipo de recortes). Los usuarios pueden suscribirse a través de un feed de RSS para que la plataforma envíe alertas cuando se publican nuevos contenidos

en el perfil de una emisora o programa. Como se dijo anteriormente, los audios se pueden descargar solo para usuarios registrados.

Cuadro 3. Interacción

Arquitectura de interacción			
Funcionalidad	**RadioCut**	**Funcionalidad**	**RadioCut**
Compartir en redes sociales	SI	Comentarios	SI
Seguir emisoras o programas	SI	Mensajes Privados	NO
Seguir a otros usuarios	SI	Crear "Playlists"	SI
Recomendar contenidos a amigos	NO	Añadir contenidos	NO
Etiquetar contenidos	SI	Descargar contenidos	SI
Indicar contenidos favoritos	SI	Venta de contenidos	NO

A pesar de esto la interacción entre los distintos usuarios sólo puede realizarse a través de los contenidos. No es posible realizar comentarios con el perfil de usuario (aunque sí se pueden realizar conectado a un perfil

de Facebook lo cual atenta con la interacción dentro de la plataforma), enviar mensajes entre los mismos usuarios o recomendar contenidos. Del mismo modo, no se puede generar una lista de relaciones (algo así como "amistades") y por lo tanto tampoco se puede observar qué es lo que escuchan o recomiendan otros usuarios. Los niveles de interacción de tipo "personal" entre los perfiles son bajos.

La multimedialidad también es un aspecto que encuentra altibajos dentro de RadioCut, si bien los perfiles de usuarios, emisoras y programas cuentan con fotografías y descripciones de cada uno no ocupan un rol preponderante en la presentación del contenido. Puede destacarse que se encuentra información amplia sobre programas y emisoras: desde programación hasta integrantes y horarios de comienzo y finalización. La falta de videos (muchas veces generados por la emisora) muestra una falta de retroalimentación entre RadioCut y otras plataformas sociales (por ejemplo no se puede acceder a los perfiles en Twitter, Facebook o Instagram de las radios y programas). Esto también se debe a los impedimentos que la plataforma para que los usuarios (emisoras, programas u oyentes) suban contenido.

Cuadro 4. Multimedialidad e Hipertextualdiad

Multimedialidad		Hipertextualidad	
Funcionalidad	**RadioCut**	**Funcionalidad**	**RadioCut**
Imágenes de Emisoras/programas	SI	Registro con perfiles en redes sociales	SI
Videos	NO	Compartir audios en redes sociales	SI
Textos	SI	Habilita enlaces en los perfiles	SI
Comentarios	NO	Conecta con sitios de productor	SI
		Aplicación para móvil	SI
		Muestra contenidos relacionados	SI

La hipertextualidad que establece RadioCut para sus contenidos permite que sus cortes puedan ser encontrados por el programa al que pertenecen, por la emisora, por ser los últimos en ser creados, por ser populares o por estar relacionados con las escuchas de los oyentes. Esto facilita y permite saltar de un audio a otro, de una emisora a otra a través de distintas formas de relacionar el contenido al tiempo que facilita el ingreso a la plataforma a través de recomendaciones publicadas en redes sociales y salir de la misma hacia los sitios de los productores.

Cuadro 5. Personalización y memoria

Memoria	
Funcionalidad	**RadioCut**
Historial de escucha	NO
Historial de favoritos	SI
Guardar playlists	SI
Sugerencias basadas en hábitos de escucha	SI
Personalización	
Funcionalidad	**RadioCut**
Bio de Perfil de oyente	SI
Foto de Perfil de oyente	SI
Lista de emisoras o programas favoritos	NO
Playlists	SI
Diferencias entre perfil de oyente y de emisora	NO

La instancia de personalización del consumo es uno de los puntos más destacables de la plataforma. A la capacidad que RadioCut da al usuario para viajar en el tiempo de las transmisiones, recortar los audios, pausar, adelantar, retroceder y acelerar la velocidad de reproducción se suman otras cuestiones. La posibilidad de generar un perfil de oyente con información personal y fotografía se suman a la generación de playlists y listados de recortes favoritos.

Por el lado de la memoria, se destaca nuevamente la gran capacidad de encontrar contenido ya emitido en las radios así como el listado de favoritos y recortes más escuchados por parte de los usuarios pero no así un historial de escucha. Por último, la recomendación de contenidos basados en el etiquetado y en los contenidos a los que acceden los usuarios es algo destacable.

Descripción de usos y estadísticas

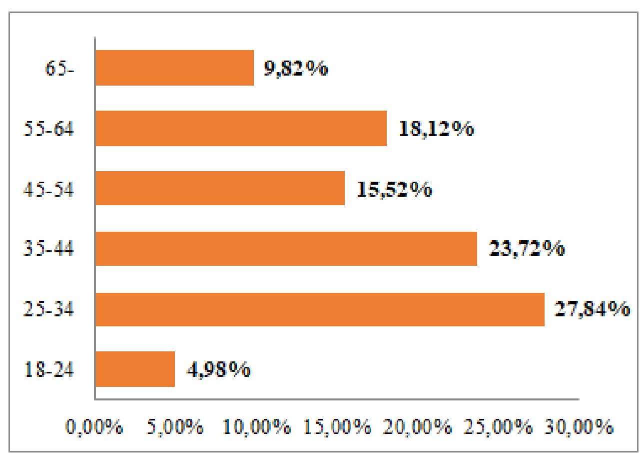
Un análisis con estadísticas generadas por Google Analytics permite extraer un perfil de los usuarios de RadioCut así como de sus usos. El 50% de sus visitantes se encuentran entre los 25 y los 44 años. Luego su audiencia es más adulta que joven, en promedio. Por otro lado, el principal dispositivo de conexión con la plataforma es el teléfono móvil que duplica la participación de las computadoras. Al momento de pensar en un usuario ideal de la plataforma, Guillermo Narvaja (Director y creador de RadioCut.fm) destaca que la figura de un oyente tradicional de radio es la que predomina.

> “Nosotros pensamos la plataforma para el oyente habitual de radio. Hay una parte donde nosotros captamos a las personas que le interesan las noticias o que se vuelven virales. Pero para nosotros el usuario es una persona para la cual la radio es algo importante en su vida y que quiere escuchar su radio. Estaría bueno que RadioCut funcione mejor en cuanto al descubrimiento de contenidos. La primera parte de descubrimiento es la sección de los más populares pero es muy limitado porque por ahí no son los temas que a vos te interesan entonces no hay mucho movimiento. Ahí tendríamos que tener inteligencia para recomendar o un modelo tipo red social donde vas siguiendo por recomendaciones de usuarios y perfiles. Hoy no tenemos recursos para implementar esos desarrollos.

> Después habría que ver si la masa de usuarios que tenemos alcanza para generar ese modelo”[1].

De acuerdo a Narvaja, entonces, el usuario ideal de la plataforma es un oyente fiel y seguidor de una emisora de radio que ingresa para escuchar sus programas preferidos (en vivo o desprogramado). Sin embargo, esto no quita que la plataforma busque mayores interacciones de los usuarios con la misma a través de mejoras en el sistema de recomendación de contenidos y recortes. Este es uno de los aspectos a mejorar por la plataforma y está íntimamente relacionado con el origen del tráfico a la web y, también, con las actividades más realizadas por los usuarios dentro de la misma.

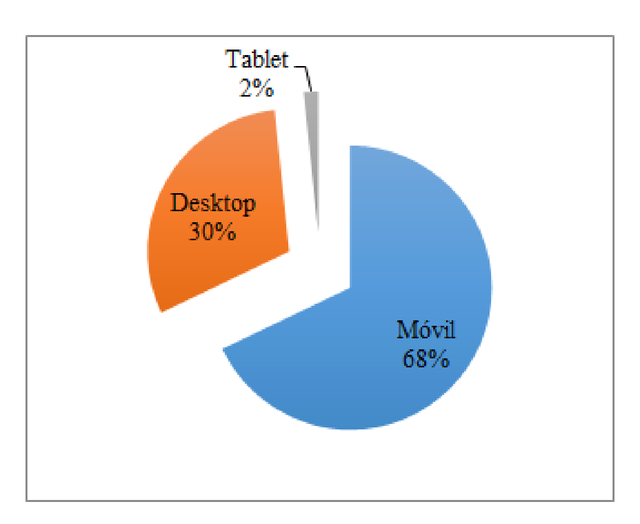
Cuadro 6. Porcentaje de usuarios por segmento etario



Fuente: Elaboración propia con datos de Google Analytics para RadioCut.FM

[1] Entrevista a Guillermo Narvaja, Director y Creador de RadioCut.Fm realizada el 10 de junio de 2019.

Cuadro 7. Porcentaje de usuarios por dispositivo



Fuente: Elaboración propia con datos de Google Analytics para RadioCut.FM

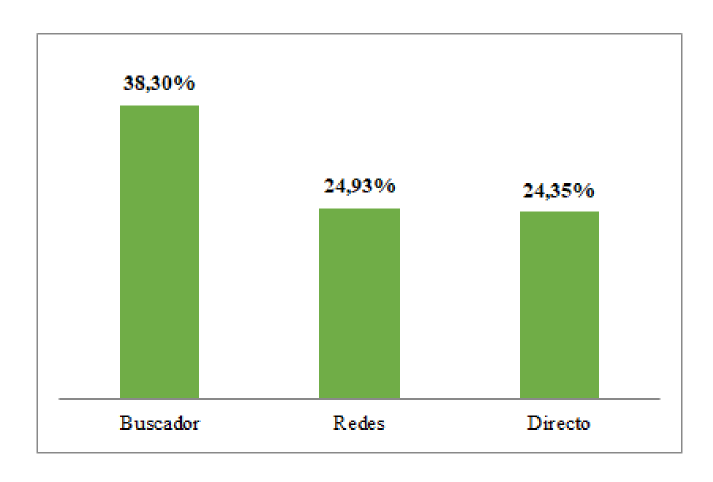
Si se analiza la procedencia del tráfico al sitio se encuentra que son los buscadores (Google) la principal fuente de tráfico seguido por las redes sociales y el ingreso directo. Esto demuestra que la plataforma no logra convertir su gran actividad en redes en ingresos a su sitio web. En especial, su continua publicación en Twitter no parece rendir tributos al igual que la actividad en esa red social de sus usuarios. Al respecto, Narvaja señaló:

> "No podemos hacer un mecanismo de selección para publicar en redes que no sea automático. Y si no es automático si no es la reciente creación es difícil establecer un criterio. Hoy tenemos uno que tiene que ver con la popularidad del usuario pero igual no deja de ser alta la cantidad. Sigue siendo muy difícil predecir qué es lo que se va a volver muy escuchado con los cortes. Al final creo que la viralización con nuestra cuenta en Twitter no es muy importante. La

viralización real tiene que ver con la recomendación entre usuarios o los medios que la incluyan”[2]

Facebook es la plataforma social que mayor cantidad de tráfico genera para RadioCut con muchos cuerpos de distancia sobre el resto.

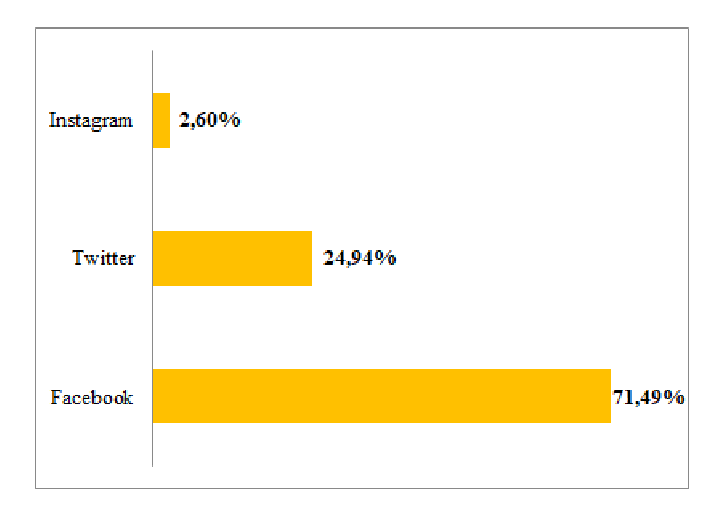
Cuadro 8. Origen del Tráfico



Fuente: Elaboración propia con datos de Google Analytics para RadioCut.FM

[2] Op. Cit.

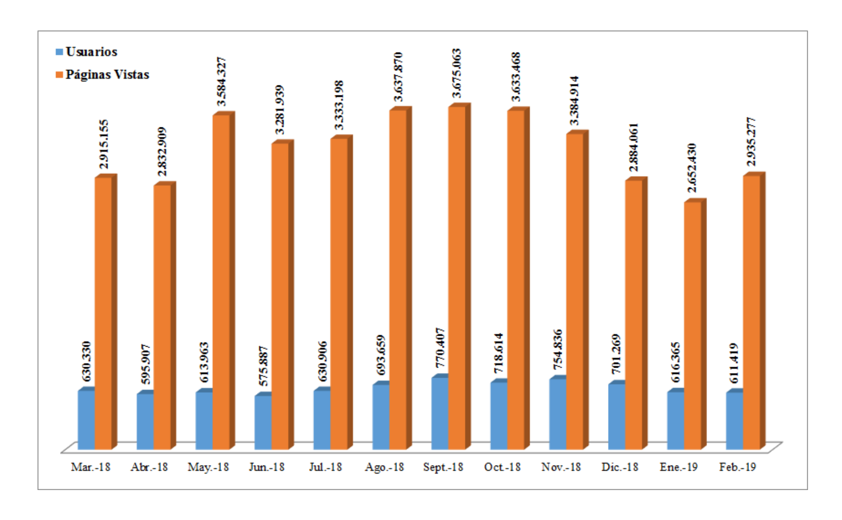

Cuadro 9. Red social de origen del tráfico



Fuente: Elaboración propia con datos de Google Analytics para RadioCut.FM

Los datos de usuarios únicos totales y páginas visitadas muestran cierta estacionalidad en el acceso a RadioCut que es congruente con los meses de mayor y menor audiencia de la radio tradicional. Así, los meses de enero, febrero y marzo suelen ser de menor encendido y de uso de medios en general. La caída entre noviembre y enero es de casi una quinta parte de los usuarios e igual cantidad de páginas vistas.

Cuadro 10. Cantidad de usuarios y páginas vistas (3/2018-2/2019)



Fuente: Elaboración propia con datos de Google Analytics para RadioCut.FM

Al revisar las secciones más visitadas dentro de la plataforma, se encuentra que los perfiles de emisoras son más visitados que los cortes o los programas pero en una proporción muy menor a la que podría esperarse en un análisis de audiencias radiofónicas. La fuerte presencia de los audio-cortes en la dieta de los oyentes de RadioCut muestran que la posibilidad de escuchar contenidos desprogramados tiene buena recepción en los usuarios.

> “Hoy el sistema de recomendación es muy básico. Te aparece lo más popular dentro de cada contexto o los recortes recientes dentro del mismo contexto. Si vos marcás algo como favorito lo ideal sería que eso sea utilizado para recomendarte contenidos pero no podemos hacerlo. Estamos viendo dos alternativas. Una es mejorar el producto aún cuando no tenemos un mercado grande y las radios no se relacionan mucho. La otra es probar

> con replicar el modelo y expandirnos en otro mercado. (…) No tenemos bien trabajado la información que le pedimos a los usuarios. Nosotros le vemos la pata social pero no la podemos desarrollar, con eso podríamos mejorar la viralización, buscando que se construyan perfiles. La cantidad de usuarios que tiene imagen de perfil es el 1,5% y la bio tiene un porcentaje similar. Es muy poca cantidad”[3]

La encrucijada en la que se encuentra la plataforma, entonces, es la de la conjunción de una necesidad de innovar en el sistema de recomendación de contenidos, en las capacidades de socialización de los usuarios dentro de la misma, extraer datos de los comportamientos y conseguir un nivel de ingresos que avale la inversión necesaria para hacerlo. El debate en el que se encuentra el director de RadioCut es el de la necesidad de mejorar el engagement del sitio junto a una estrategia de recomendación de contenidos de tipo social no inteligente. Narvaja traza una diferencia sustancial entre lo que para él son los sistemas algorítmicos de sugerencias en plataformas como Netflix y Spotify y lo que debería desarrollarse en un otras como RadioCut que trabajan con contenidos provenientes de medios tradicionales.

> “No creo mucho en que funcionen bien los algoritmos de recomendación inteligentes. Creo que funciona más la recomendación social. Si hubiese tenido los recursos para ir a un tipo de recomendación sería por el segundo. Buscaría la socialización dentro de la plataforma y que las recomendaciones no sean en base a interpretaciones de un algoritmo sino en base a los usuarios, programas o radios que seguís. Sería un sistema de recomendación puramente social. Netflix o Spotify tienen sistemas de recomendación inteligentes. Ellos son plataformas pensadas desde lo privado, en cambio

[3] Op. Cit.

RadioCut no. La situación de consumo es más privada. En nosotros el descubrimiento es más social y yo veo un impulso por compartir cosas, cortes. El contenido hablado es interesante para eso, para ponerlo en debate, no es como las películas o la música. El universo de la música o las películas es mucho más reducido que la cantidad de horas de radio que se generan o de la agenda de noticias. Es más estático, no hay tanta necesidad de descubrimiento. Es difícil que un amigo me recomiende un tema o una serie en redes sociales o por plataformas digitales. Ahora Spotify le está dando relevancia a las plataformas sociales con el podcast, permite reproductores embebidos para Twitter o Facebook, pero ahora que se metió con contenidos hablados"[4]

Cuadro 11. Secciones más visitadas en el sitio

Fuente: Elaboración propia con datos de Google Analytics para RadioCut.FM

[4] Op. Cit.

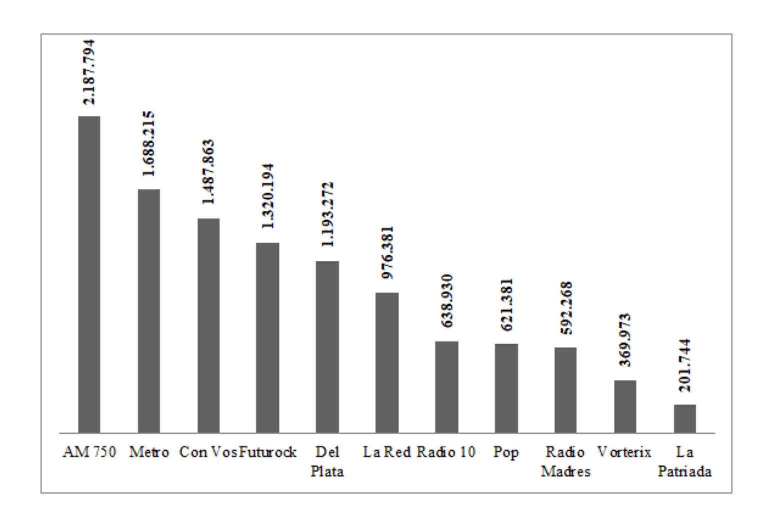
Cuadro 12. Actividades más realizadas por los usuarios en el reproductor

Fuente: Elaboración propia con datos de Google Analytics para RadioCut.FM

Otra muestra de esto es el comportamiento de los usuarios frente al reproductor de una emisora. De acuerdo a los datos de Analytics, la funcionalidad más utilizada es la de realizar un salto temporal (sea por el buscador de horas y fechas o con las funcionalidades de adelanto o retraso de a 15 segundos).

Las emisoras más escuchadas cuentan, todas, con una programación neta y exclusivamente hablada, sean estas de AM, de FM o radios online. De hecho, una de las cinco más escuchadas se transmite solo por internet, como puede verse en el siguiente cuadro (FutuRock). El listado está compuesto, además, por cinco radios AM y otras cinco de FM.

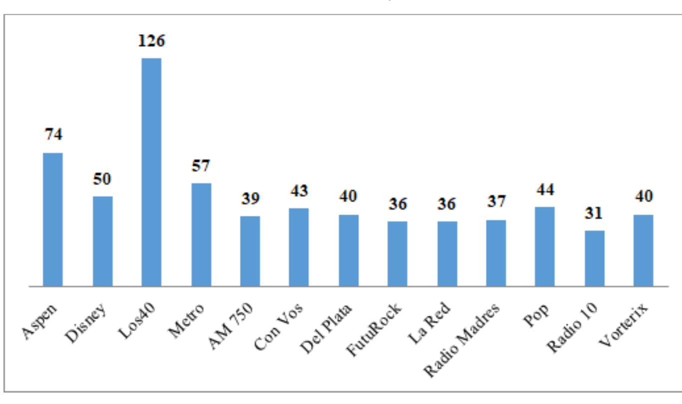
Cuadro 13. Emisoras más escuchadas en RadioCut



Fuente: Elaboración propia con datos de Google Analytics para RadioCut.FM

Otro dato que muestra el comportamiento de los usuarios es que las emisoras musicales cuentan con un tiempo de permanencia de los oyentes mayor al de las radios habladas. En el cuadro que sigue se comparan los minutos de permanencia por sesión en tres radios musicales (Aspen, Disney y Los40) contra las más escuchadas que componen el ranking anterior. Como puede observarse, la cantidad de minutos es ostensiblemente mayor en las musicales.

Cuadro 14. Duración de la sesión por emisora (en minutos)



Fuente: Elaboración propia con datos de Google Analytics para RadioCut.FM

Narvaja observa, además de la diferencia de duración de sesión entre emisoras musicales y emisoras habladas, existen diferentes tiempos de escucha entre usuarios registrados y no registrados así como entre las sesiones registradas en la aplicación móvil y la web.

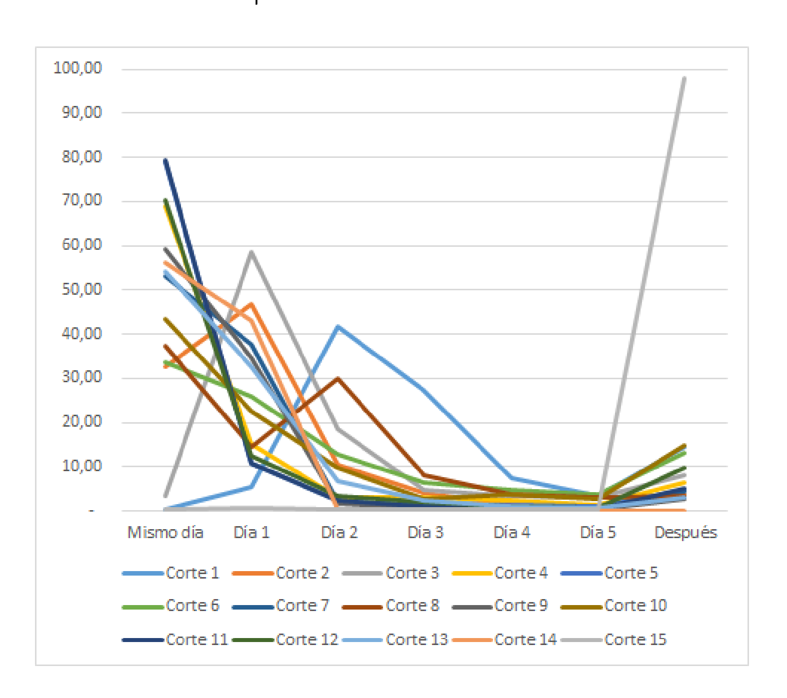
"La sesión en la app es promedio de una hora y en la web de media aunque en la web hay mucho más tráfico casual por cortes o virales y eso te baja el promedio. Durante el mes un usuario de la app escucha 12hs mensuales, en la web los usuarios registrados escuchan cerca de 20 horas"[5]

En cuanto a los usos y la "vida útil" de los cortes realizados por los usuarios (individuales o de emisoras) se encuentra que muestran un gran porcentaje de sus reproducciones cuanto más cerca en el tiempo se encuentran de su transmisión en directo. Esto quiere decir que más de la mitad de los 15

[5] Op. Cit.

cortes más escuchados en el período analizado cuentan con más del 50% de sus reproducciones en el día en que fue realizado con una cantidad decreciente de "plays" hacia los días posteriores. De los 15 cortes estudiados, solo uno cuenta con más del 15% de sus reproducciones más allá del quinto día posterior a su emisión. Esto puede servir para explicar la relevancia o criterio noticioso que se utiliza para generar los cortes, la lógica de viralización que sigue su consumo y, por último, la dificultad para volver perdurable en el tiempo un contenido que fue pensado para su fugaz transmisión en vivo y en directo.

Cuadro 15. Porcentaje de reproducciones de los cortes en los días posteriores a su realización



Fuente: Elaboración propia con datos de Google Analytics para RadioCut.FM

Si se revisan los horarios de máxima cantidad de usuarios registrados por los siete días de la semana se puede encontrar una relación similar mas no igual con los comportamientos de la escucha de radio. Si bien los días de semana (lunes a viernes) son los más fuertes y el prime-time radiofónico se sostiene en esta plataforma online, la diferencia con los horarios y días de baja no es tanto como suele ser en la escucha de radio general auditada por Kantar Ibope Media.

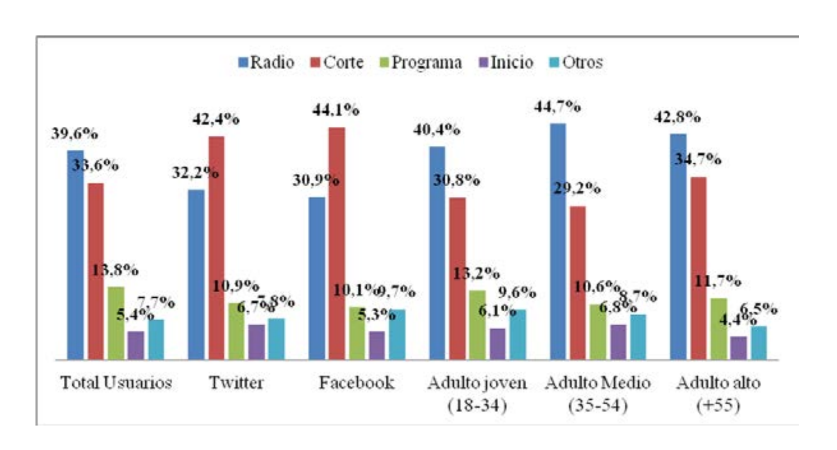
Cuadro 16. Horario y día de conexión de los usuarios

Fuente: Elaboración propia con datos de Google Analytics para RadioCut.FM

Otro de los datos que se pueden extraer es que el tráfico proveniente de redes sociales está generado, en su mayor parte, por cortes de contenido compartido en las mismas. Como puede verse en el siguiente cuadro, más del 40% de las visitas producidas por Facebook y Twitter son de audio-cortes. A diferencia de lo que podría esperarse, no hay una escucha más

desprogramada en los segmentos jóvenes y otra más lineal en los segmentos más adultos.

Cuadro 17. Destino de los usuarios provenientes de redes y destinos por edad



Fuente: Elaboración propia con datos de Google Analytics para RadioCut.FM

De esta manera, como puede observarse en estos datos, hay una falencia en la capacidad de socialización y de conversión de la gran cantidad de actividad que la plataforma tiene en redes sociales para convertirla en visitas al sitio. Por otro lado, los usos de las audiencias siguen siendo de escucha lineal aunque esa situación no sea siempre sincronizada con el vivo de la emisora. Por otra parte, hay muy poca interacción entre los perfiles de usuarios así como entre éstos y los perfiles de emisoras o programas.

Discusiones y conclusiones

Este trabajo parte de una premisa: la radio debe buscar una forma de responder a tendencias, quizás contradictorias, de personalización y socialización de sus contenidos. En ese marco se inserta el concepto de plataformas de radio social. Plataformas como Spotify, Soundcloud, Ivoox, Deezer o TuneIn se instalan como mediadores de contenidos de audio en internet con la oportunidad de ofrecer contenidos desprogramados, en vivo, musicales, hablados, de usuarios, de emisoras, de podcasters, de recomendar productos, de generar intercambios entre los usuarios, de permitir valorizaciones por parte de los mismos, étc.

RadioCut se inserta como una de estas plataformas que agregan contenidos y que buscan dotar de personalización, desprogramación y socialidad a la instancia de escucha online. Los principales objetivos del sitio son ofrecer una escucha alternativa (desprogramada) a los contenidos radiofónicos tradicionales, que los usuarios generen cortes de esas programaciones de acuerdo a sus intereses y que los compartan en redes sociales para atraer a otros interesados. Es decir, el foco se encuentra en la oferta de un servicio final a un usuario que se encargue de viralizar las bondades –a través de cortes- a otros potenciales oyentes.

Otro de los objetivos que se traza Guillermo Narvaja, su director, se encuentra en la capacidad de generar mayor atractivo para la permanencia de los usuarios dentro de la plataforma. Aquí puede encontrarse la, hasta ahora, mayor falencia de RadioCut. Ésta es la baja socialización que se construye internamente más allá de las capacidades de compartir contenidos a través de redes sociales. Los usuarios de la plataforma no encuentran grandes incentivos para registrarse (menos del 10% lo hace) y de los registrados muy pocos construyen un perfil (con fotos, información biográfica, emisoras y programas preferidos, étc.). Esto redunda en una baja tasa de diálogo entre los usuarios ya que las funciones de "seguir" emisoras, programas o usuarios así como las de "favear" cortes encuentran poco rebote en un modelo de recomendación que sobrepase la sugerencia de los cortes más populares o los últimos realizados. En términos de

Fernández (2018: 32), a RadioCut le cuesta pasar de un modelo broadcasting a otro networking en los usos de sus visitantes.

De esta forma, RadioCut carece de circulación social de contenidos radiofónicos y de un sistema de recomendación del mismo tipo. La información que recolecta de los oyentes carece de explotación para la mejora del “engagement” de la plataforma y sus usuarios tienen usos casuales de los cortes (se los cruzan por redes sociales la mayoría de las veces) y explotan la capacidad de escucha de forma lineal (aunque no siempre de forma sincrónica a la transmisión). La vida útil de los cortes muestra que, a diferencia de lo que como podrían ser caracterizado los podcasts, la cercanía temporal con el hecho o la transmisión del mismo aumenta la capacidad de contar con reproducciones. Esto, de todas formas, implica una prolongación de la perdurabilidad de los contenidos ya transmitidos. Esto establece un punto crítico de distancia entre los contenidos sonoros grabados y ofrecidos a demanda (podcasting) y los radiofónicos emitidos en directo (Fernández, 2018: 81). Es decir, son contenidos que se ofrecen a demanda pero fueron emitidos y pensados para el directo, un punto intermedio entre estas dos categorías. Quizás en este punto resida alguna pista del conflicto existente entre la oferta y capacidades ofrecidas por la plataforma y los usos efectivamente ejercidos por los usuarios.

La radio social, entonces, encuentra puntos de innovación y mejora en una plataforma como RadioCut que facilita la interacción de los usuarios con los contenidos, aumenta la memoria y el archivo (tanto como su gestión) de los mismos junto a la capacidad de aumentar su hipertextualidad con sugerencias y etiquetas. Sin embargo, el paso pendiente se encuentra en la circulación social de los mismos con comentarios de los oyentes, generación de perfiles y recomendación de contenidos en base a la actividad y gustos de los usuarios. Estos desafíos se encuentran como cuestiones a resolver en la gestión de la plataforma y pueden ofrecer un salto en cuanto al involucramiento de los oyentes en la misma y la “masividad digital” de contenidos sonoros hablados.

Bibliografía

AMOEDO CASAIS, Avelino, MARTÍNEZ-COSTA, María y MORENO MORENO, Elsa (2012). "La radio generalista en la red: Un nuevo modelo para la radio tradicional". En *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, v. 10, n. 20, pp. 165-180.

BONINI, Tiziano (2015). "The listener as producer: The rise of the networked listener". En: BONINI, Tiziano y MONCLUS, Belén (Eds.), *Radio audiences and participation in the age of network society*. London, UK: Routledge, pp. 1–36.

BONINI, Tiziano y GAZI, Angeliki (2018) "`Haptically Mediated` Radio Listening and its Commodification: The Remediation of Radio through Digital Mobile Devices". En: *Journal of Radio & Audio Media*, vol. 25, n.1, pp. 109-125.

CEA-ESTERUELAS, Nereida (2016). "Modelo comunicativo de la ciberradio: estudio de las principales emisoras europeas". En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 22, n. 2, pp. 953- 968.

CORDEIRO, Paula (2012) "Radio becoming r@dio: Convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective". En *Participations, Journal of Audience and Reception Studies*, v. 9, n. 2, pp. 492-510.

CWYNAR, Christopher (2017) "NPR Music: Remediation, curation, and National Public Radio in the digital convergence era". En: *Media, Culture & Society*, v. 39, n. 5, pp. 680 –696.

ESPADA, Agustín (2017) "Ecosistema radiofónico online en Argentina: un análisis comparativo de los contenidos de los sitios webs de agregadores, podcasters, radios online y offline". *Revista de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*, vol. 4, n. 8, pp. 54-62.

FERNÁNDEZ, José Luis (2017) *Plataformas mediáticas: Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Buenos Aires, La Crují.

GALLEGO PÉREZ, Ignacio (2012) “La audiencia en la radio: viejos roles, nuevas funciones”. En GALLEGO PÉREZ, Ignacio y GARCÍA LEIVA, Trinidad (Coords.) *Sintonizando el future: Radio y producción Sonora en el siglo XX*. Madrid, Instituto RTVE, pp. 209-228.

GARCÍA LASTRA, José (2012) “Del modelo productive de la era analógica al de la radio multicanal”. En GALLEGO PÉREZ, Ignacio y GARCÍA LEIVA, Trinidad (Coords.) *Sintonizando el future: Radio y producción Sonora en el siglo XX*. Madrid, Instituto RTVE, pp. 167-188.

GLANTZ, Mark (2016) “Internet Radio Adopts a Human Touch: A Study of 12 Streaming Music Services”. En: *Journal of Radio & Audio Media*, v. 23, n. 1, pp. 36-49.

KISCHINHEVSKY, Marcelo (2017) *Radio y medios sociales: Mediaciones e interacciones radiofónicas digitales*. Madrid, Editorial UOC.

LACEY, Kate (2014) “Smart radio and audio apps: the politics and paradoxes of listening to (anti-) social media”. En: *Australian Journalism Review*, v. 36, n. 2, pp. 77-90.

MARTÍNEZ-COSTA, María y PRATA, Nair (2017) “La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma”. En *Revista Intercom*, v. 40, n. 3, pp. 109-128.

MORRIS, Jeremy y PATTERSON, Eleanor (2015) “Podcasting and its Apps: Software, Sound, and the Interfaces of Digital Audio”. En: *Journal of Radio & Audio Media*, v. 22, n. 2, pp. 220-230.

PEDRERO ESTEBAN, Luis y CONTRERAS PULIDO, Paloma (2019) “La radio en el entorno digital: los nuevos canales de las ondas hertzianas. En: ROMERO-RODRÍGUEZ, L. y RIVERA-ROGEl, D. (coords) *La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y propectivas*. Ecuador, Pearson-UTPL.

PEDRERO, L., PÉREZ, A. y SÁNCHEZ, C. (2014) “Desafíos de la industria radiofónica española en el entorno digital: hacia la redefinición de su modelo de producción, comercialización y difusión”. Conferencia presentada en el *XV Foro de investigación en comunicación. El*

nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos, Pontevedra (España), 6 y 7 de febrero.

VIDELA RODRÍGUEZ, José y PIÑEIRO-OTERO, Teresa (2017) "La radio online y offline desde la perspectiva de sus oyentes-usuarios. Hacia un consumo híbrido". En *Estudios del Mensaje Periodístico*, v. 23, n. 2, pp. 1437-1455.

La reina del hogar: el consumo doméstico de la radio en las décadas de 1950 y 1960 en Argentina

Nadia Soledad Schiavinato
nadiaschiavinato@gmail.com

Maestranda en Educación (UdeSA). Especialista en Educación (UdeSA). Licenciada y Profesora en Ciencias de la Comunicación (UBA). Diplomada en Lectura, Escritura y Educación (FLACSO). Docente en UCES, USI e Institutos Superiores de Formación Docente. Argentina.

Analía Sosa Rodríguez
analiasosarodríguez@yahoo.com.ar

Maestranda en Educación, Lenguajes y Medios (UNSAM). Especialista en Comunicación Radiofónica (UNLP). Licenciada en Ciencias de la Comunicación (UNC). Diplomada en Comunicación Comunitaria (Centro de Estudio La Crujía). Docente en UCES, UNM, ISEC y ETER. Argentina.

Priscila Coconier
priscila.coconier@gmail.com

Especialista en Docencia Universitaria (UTN). Licenciada en Comunicación Social (UCES). Se desempeña como redactora en Publicitarias.org y como responsable de comunicación institucional en empresas y organizaciones de la sociedad civil. Argentina.

Resumen

Este trabajo se propone describir las formas que asume el consumo de programas radiofónicos por parte de las amas de casa entre las décadas de 1950 y 1960 en Buenos Aires. Específicamente, se indaga en los sentidos que dichas oyentes atribuyen a la radio, teniendo en cuenta que se trata de sujetos políticamente activos (a partir de la sanción de la Ley de Sufragio Femenino en 1947) pero cuyas tareas cotidianas se realizaban puertas adentro del hogar. Para alcanzar estos objetivos se realizaron quince entrevistas en profundidad a mujeres mayores de setenta y cinco años, quienes durante el período estudiado se dedicaron a las tareas domésticas como ocupación exclusiva. En el análisis de las entrevistas se privilegiaron dos ejes: la dimensión política, ya que los programas informativos habilitaban el contacto de estas oyentes con la realidad del país, y la dimensión recreativa, representada por los programas musicales o magazines. Entre las conclusiones del trabajo se destaca que, si bien la radio forma parte del consumo mediático de la mujer, los programas destinados al público femenino se orientaban al entretenimiento ligero. Además, las oyentes manifestaron conocer ciertas prácticas de censura o manipulación informativa ligadas a la propiedad de los medios en las décadas estudiadas, por lo cual buscaron formas alternativas de informarse sintonizando emisoras de otro país.

Palabras clave: audiencias - espacio doméstico - radio

Abstract

This study aims to describe the forms assumed by the consumption of radio programs by housewives between the 1950s and 1960s in Buenos Aires. Specifically, it investigates the meanings that female listeners attribute to the radio, taking into account that they are politically active subjects (since the enactment of the Female Voting Law in 1947) whose daily tasks were carried out indoors. To achieve these objectives, fifteen women over the age of seventy-five were interviewed. These women were engaged in domestic chores as an exclusive occupation during the studied period. In the analysis of the interviews, two axes were privileged over the others: the political dimension, since the informative programs enabled the contact of these listeners with the reality of the country, and the recreational dimension, represented by musical programs or magazines. Among the conclusions of the work it is highlighted that, although the radio is part of the media consumption of women, the programs aimed at the female audience offered light entertainment. In addition, listeners stated that they knew about certain censorship practices or information manipulation related to media ownership in the studied decades. They sought alternative forms of information by tuning into radio stations from another country.

Keywords: audiences - domestic space - radio

Introducción

Este artículo presenta los resultados preliminares de un trabajo de investigación desarrollado dentro de la cátedra de Historia de los Medios y de la Comunicación de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. La cátedra lleva adelante un proyecto permanente de investigación acerca de la historia de la radio en Argentina desde la perspectiva de las audiencias. El objetivo de este trabajo es indagar sobre las características que asume el consumo de programas de radio por parte de mujeres amas de casa durante las décadas de 1950 y 1960 en Buenos Aires.

La literatura especializada describe a las décadas de 1930 y 1940 como la "época de oro de la radio", ya que en ese período se masificó su llegada al público y se consolidó la función social y cultural del medio a través de fenómenos como el radioteatro y la asistencia a los auditorios de las emisoras, en los cuales se presentaban sus respectivas orquestas estables (Bosetti, 1994; Matallana, 2006; Tobi, 2008; Lindenboim, 2013). A partir de la primera transmisión de radio, realizada en 1920, las emisoras metropolitanas se multiplicaron rápidamente: Radio Cultura (1922), Radio Sudamérica (1922), Radio Brusa (1922), Radio Grand Splendid Theatre (1923), Radio Nacional (1924, posteriormente Radio Belgrano), Radio La Nación (1925, posteriormente Radio Mitre), Radio Antártida (1927, posteriormente Radio América) y Radio El Mundo (1935), entre otras, poblaban el dial de Buenos Aires (Bosetti, 1994; Ulanovsky, Merkin, Panno, y Tijman, 1995). La presencia de estas estaciones, sumadas a la popularidad del tango y del folclore, hicieron que la radio se convirtiera rápidamente no sólo en la compañía del hombre y la mujer en sus tareas cotidianas, sino además en el principal vehículo de difusión de cultura entre las clases populares (Mata, 1991).

Hacia la década de 1950, con la llegada de la televisión al país, se desarrolló un lento proceso de readaptación de la radio, que comenzó a orientarse a la emisión de música grabada, noticias y deportes. La masificación de la televisión a partir de la década de 1960 coincidió con el

surgimiento de la radio a transistores, que comenzó a fabricarse en el país desde 1958. Esta tecnología permitió que la radio pudiera ser utilizada sin necesidad de estar conectada a la electricidad. De esta forma, el dispositivo televisivo se instaló progresivamente como la principal fuente de entretenimiento del hogar mientras que la radio se convirtió en un elemento de compañía, que brindaba información de manera continuada (Agusti y Mastrini, 2005; Espada, 2018). En este contexto, este artículo hará hincapié en las formas que adquiere el consumo de radio por parte de las amas de casa en las décadas de 1950 y 1960, ya que eran las que pasaban más tiempo solas dentro del hogar mientras los hijos estaban en el colegio y los hombres trabajando (Stranges, 2014).

En lo que respecta a la caracterización de la población femenina en Argentina durante el período mencionado puede señalarse que, según el censo de población de 1947, las mujeres económicamente activas sólo representaban el 20% de la masa laboral (Wainerman, 2007). Desde comienzos de siglo la participación de la mujer en el mercado de trabajo había comenzado a descender hasta llegar al punto más bajo en la historia del país. Este repliegue hacia el espacio doméstico puede explicarse por las ideas que el peronismo sostenía en consideración al rol de la mujer: si bien la figura de la trabajadora era honrada en las piezas de propaganda y en el discurso peronista, se desalentó su incorporación al trabajo extradoméstico por considerarse que ponía en crisis el cuidado de la familia y los deberes maternales; al igualarse en el trabajo a los hombres la mujer se "masculinizaba" (Gené, 2005). Si bien la situación política de la mujer cambió a partir de la aprobación de la Ley de Sufragio Femenino en 1947 y a la creación del Partido Peronista Femenino en 1949 (Barry, 2009), la estadística social indica que durante las décadas de 1950 y 1960 la mayoría de las mujeres ocupaban en sus familias el rol de amas de casa. Según Wainerman (2007) la estructura del empleo se modifica recién hacia 1970, década en la que las mujeres se incorporan masivamente al mercado laboral, sobre todo en el área de servicios.

La radio en las décadas de 1950 y 1960

Tal como se señaló en el apartado anterior, las décadas de 1950 y 1960 fueron testigos del reacomodamiento del sistema de medios con la llegada de la televisión al país. Esto impactó en las formas de circulación y consumo de los productos radiofónicos, ya que la televisión asumió un rol de entretenimiento en tanto que la radio se apoyó en su función informativa (Romo Gil, 2005). Sin embargo, este proceso fue gradual debido al alto costo de los aparatos receptores de televisión y a la escasa oferta de programación, restringida al canal estatal. Durante los primeros años de transmisión el consumo televisivo se asoció a espacios públicos, tales como los clubes de barrio, los bares o las sociedades de fomento, mientras que la radio seguía ocupando un lugar central en las dinámicas hogareñas (Di Giuseppe, 2014; Mangifesta, 2017). Durante la década de 1960 ambos medios convivieron en forma complementaria: la radio ocupaba un lugar central durante la mañana, acompañando las tareas domésticas y la televisión comenzó a reunir a la familia durante las noches, a la hora de cenar. Este uso diferenciado fue reforzado por la existencia de las radios a transistores que, como se indicó anteriormente, permitían "acompañar" a los usuarios en sus tareas cotidianas en distintos espacios del trabajo o del hogar (Gandolfi, 2012).

Siguiendo a Calamari y Berti (2013), quienes estudian los procesos de apropiación de la radio y las prácticas de escucha en la ciudad de Rosario, es posible afirmar que durante las décadas indagadas el espacio doméstico es organizado a partir de la figura femenina: madres, abuelas, tías y vecinas son las destinatarias de gran parte de la programación radial, mientras que los hombres tenían reservado el fin de semana para seguir las transmisiones de fútbol. A partir de la década de 1940 la radio ya se había establecido como el centro ordenador del hogar (Ulanovsky *et al*, 1995) y la programación buscaba interpelar a las amas de casa, quienes debido al contexto histórico señalado anteriormente eran quienes permanecían durante más tiempo en los hogares. En la década de 1950 y sobre todo a partir de la masificación de la televisión en 1960 la radio ocupa un nuevo

lugar en el espacio hogareño: la cocina o el comedor de la casa, lo cual habilita nuevos formatos de escucha, ligados a la soledad y a las tareas domésticas.

Aspectos metodológicos

¿Qué escuchaban, cómo se informaban, qué radios consumían estas amas de casa de 1950 y 1960? ¿Cuáles eran sus emisoras preferidas, los locutores que seguían, los informativos que las vinculaban con el mundo extradoméstico? En el apartado siguiente se sintetizan los resultados preliminares de una investigación que tuvo como insumo principal quince entrevistas en profundidad realizadas por estudiantes de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales a mujeres oyentes de radio mayores de 75 años residentes en Buenos Aires. Estas entrevistas, llevadas a cabo en el marco de la materia Historia de los Medios y de la Comunicación, buscaron conocer las características del consumo de radio de las amas de casa en las décadas indicadas: mujeres que votaban, que se interesaban por los acontecimientos cotidianos de la sociedad en la que vivían, pero que trabajaban dentro de su hogar. La entrevista en profundidad como herramienta metodológica permitió explorar los significados que las informantes otorgan a los sucesos vividos. Según Koremblit (2007) la historia de vida implica un rastreo detallado de la trayectoria vital de una persona, a través de la cual se puede acceder al conocimiento de lo social por medio de la experiencia individual, permitiendo de esta forma conocer las representaciones sociales que dichas vivencias sustentan (Arfuch, 2002).

Asimismo, se buscó rescatar sus experiencias como oyentes, ya que consideramos junto con Castiglione (2013) que este rol nunca es pasivo. A través de sus elecciones, reformulaciones y significaciones el oyente construye sentidos que organizan su mundo. En esta misma línea, se recurrió a fuentes orales, ya que éstas "nos dicen no solo lo que hizo la

gente, sino también lo que deseaba hacer, lo que creían estar haciendo y lo que ahora deseaba hacer, lo que creían estar haciendo y lo que ahora piensan que hicieron" (Portelli, 1991:42 citado en Di Giuseppe, 2014). En el diálogo con las entrevistadas se buscó relevar, además de las emisoras y programas que recordaban, las valoraciones y sensaciones que surgieron espontáneamente de sus relatos, teniendo en cuenta que la memoria se reconstruye desde el presente (Mata, 1991; Calamari y Berti, 2013).

Una vez obtenidos los datos, los mismos fueron analizados según el paradigma de la teoría fundamentada (Glaser y Strauss, 1967; Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2010). A partir de los ejes de análisis propuestos para este trabajo —dimensión política y dimensión recreativa— se elaboró un corpus que fue codificado mediante la asignación de etiquetas a diversos fragmentos de la información (unidades de libre flujo). Las categorías resultantes de la codificación se agruparon según las dos dimensiones propuestas, en sintonía con los objetivos de la investigación. Los resultados del análisis se presentan a continuación.

La reina del hogar: política, entretenimiento y compañía a través de la radio

A partir del análisis de las entrevistas en profundidad, logramos identificar dos grandes dimensiones: una política, donde la mujer ama de casa entraba en contacto con la vida cívica y la construcción de la ciudadanía a través de boletines informativos, y una recreativa, donde el consumo individual de la radio cumplía la función de entretener y acompañar los quehaceres domésticos.

"Y a vos te importaba el punto de vista de lo que estaba pasando, ¿no?"

En cuanto a la dimensión política, emerge de las entrevistas el hecho de "seguir" los acontecimientos públicos a través de la radio, la cual permanecía "siempre encendida" en el hogar. Esta idea de la mujer "votante", comprometida con la realidad política de su país, es una figura ambigua durante la primera mitad de la década de 1950: si bien a partir de 1947 el voto femenino es una realidad, la mujer sigue siendo interpelada durante el primer gobierno peronista desde la idealización de la figura maternal (Gené, 2001; Borrescio, 2012). Esta doble dimensión de madre y ciudadana sugiere que la productividad femenina se daba puertas adentro del hogar.

Curiosamente, al ser consultadas por hechos relevantes que recuerdan haber conocido a través de la radio, emerge en forma recurrente en los testimonios de las informantes la referencia al golpe de Estado de 1955 como una fecha clave en la historia política reciente:

> "Te informaba (acerca de lo) que estaba pasando. Entre qué personas, si era entre la Marina y la.... Porque mayormente en la revolución actúan los soldados. Y a vos te importaba el punto de vista de lo que estaba pasando, ¿no?" (Haydeé, nació en 1925)[1].

Varias de las informantes manifestaron haberse informado acerca del golpe del '55 a través de Radio Colonia y Radio Carve, dos emisoras uruguayas que podían sintonizarse en Buenos Aires:

> "La seguíamos por la radio (...) Colonia de Uruguay, prendidos a la radio Colonia porque acá se ocultaban algunas cosas para no alarmar al pueblo. (...) todo el mundo prendido a la radio porque la gente quería escuchar a Perón" (Gladis, nació en 1929).

[1] Los apellidos de las informantes han sido omitidos para preservar su identidad. Se prefirió consignar el año de nacimiento de las entrevistadas y no su edad cronológica, de forma tal que la referencia sea válida atemporalmente.

> “Todo el chusmerío de la Argentina lo escuchabas en Radio Colonia porque eran en los momentos que habían (sic) golpes de estado y esas cosas entonces vos te enterabas de todo por Radio Colonia” (Asunción, nació en 1925).

> “Cuando había una de las revoluciones, acá se cortaba la radio. Entonces se ponía Radio Colonia y Radio Colonia te decía todo. Qué pasaba, qué no pasaba” (Haydeé, nació en 1944).

De los relatos analizados se desprende que existía una clara conciencia por parte de estas oyentes de la censura ejercida tanto antes como después del golpe de Estado de 1955. Entre 1948 y 1951 casi todas las radios (excepto Radio Graffigna) pasaron a manos del gobierno peronista (Elíades, 2003) mientras que después del golpe la censura y la persecución de artistas y periodistas por motivos ideológicos fue moneda corriente (Ulanovsky *et al*, 1995). Así lo recordaron las entrevistadas:

> “En todas las épocas se advirtió influencia del Estado en mayor o menor medida, sobre todo cuando las emisoras… las emisoras eran fundamentalmente del Estado, así que siempre alguna influencia había” (Asunción, nació en 1925).

> “Estaba Apold que dominaba todo (risas), las radios no eran independientes, eran todas del gobierno (…) todos los medios eran manejados por Apold. Incluso, yo creo, toda la campaña política de Perón fue manejada por él, que era el jefe de toda la parte de radio, televisión, noticias, todo” (María Alicia, nació en 1938).

> “No te olvides que yo, entre los 15 y los 20, estuve con el proceso, con la Revolución Libertadora (...). Había bastante censura en cuanto a las cosas a transmitir. En la época de Perón, me acuerdo, había un tal Raúl Apold que censuraba todo” (Celia, nació en 1935).

Según Ulanovsky *et al* (1995) la manipulación informativa por parte de los distintos gobiernos fue usual durante el período estudiado, ya que la radio era el medio de comunicación preferido por los dirigentes de los distintos signos políticos para dar a conocer sus discursos y comunicados oficiales. Al respecto, los autores sostienen que "si cuando fue gobierno el peronismo no dejó resquicio por controlar ni voz opositora por acallar, esta nueva instancia política no fue diferente en sus procedimientos" (Ulanovsky *et al*, 1995: 237).

Posteriormente se destacó la figura del periodista Ariel Delgado, que ingresó a Radio Colonia en 1958 y ejerció como director de la misma entre 1965 y 1980. Durante la segunda mitad de la década de 1950 y hasta 1970 la Argentina atravesó un período de alternancia entre gobiernos constitucionales y golpes de Estado que hicieron de la emisora uruguaya un enclave informativo en cuanto a sucesos nacionales. Al respecto, el propio Delgado explicó: "fuimos creciendo en audiencia, no por mérito de lo que se informaba sino porque en Argentina cada vez que había lío las radios ponían la marchita militar" (Ulanovsky *et al*, 1995: 279). Este recuerdo está muy presente en la memoria de las oyentes, quienes ante la necesidad de información valoraron la tarea periodística de gran calidad que desarrollaba esta emisora:

> "Yo escuchaba muchísimo Radio Colonia con Ariel Delgado, porque ahí teníamos la precisa. Como acá vivíamos una cosa que no se sabía lo que pasaba, escuchábamos Radio Colonia" (María Alicia, nació en 1938).

> "Los que queríamos enterarnos de la política argentina escuchábamos una radio uruguaya llamada Radio Colonia, con un locutor que era muy conocido por su manera de presentarse que era Ariel Delgado. Y él nos daba las noticias argentinas que nosotros no podíamos leer o escuchar en tierra argentina" (Nelly, nació en 1935).

Por otra parte, las amas de casa entrevistadas destacaron el trabajo realizado por los locutores de las décadas de 1950 y 1960, a los describen como "serios" y "profesionales". Retomando las ideas de Mata (1991), todo recuerdo se elabora desde el presente; esto queda en evidencia al comparar a los speakers de la época con los actuales conductores de radio. Si bien las informantes manifiestan conocer que la radio, en términos informativos, era manipulada por los gobiernos de turno y sólo se podía acceder a los comunicados oficiales, también describen a locutores de radio de la siguiente forma:

> "Yo era joven y escuchaba a señores locutores que hablaban de política con una corrección y una propiedad que nunca van a molestar, porque no son fanáticos, dicen su opinión con altura y ya está" (María Rosa, nació en 1933).

> "Había uno que otro periodista que hablaba. Había un tal José de Soiza Reilly, que era un gran periodista y decía unos consejos muy muy buenos, muy buenos. Pero era uno, no era lleno como ahora. Lleno de periodistas que todo el mundo charla, charla, charla, charlan de más, charlan de menos, charlan de todo por los cuatro costados" (Yolanda, nació en 1926).

> "Sin agresiones. Era sí, viste, cada uno defendía lo suyo, pero con altura, (…) ni con malas palabras. Porque una cosa muy importante de esa época en la radio, no había una mala palabra" (Celia, nació en 1935).

Tal como lo señala Matallana (2006) la figura del speaker o locutor de radio era fundamental para dar seriedad y calidad a las emisiones; la radio debía tener un "lenguaje sencillo y preciso que a la vez fuera correcto, formal y alejado de lo prosaico y vulgar" (Matallana, 2006: 119).

"Estaba prendida la radio porque era una forma de estar viva"

El vínculo de los oyentes con la radio como compañera de trabajo o de descanso data de los comienzos de la radiodifusión, pero adquiere características particulares durante las décadas de 1950 y 1960. Tal como lo señala Romo Gil (2005), al trasladarse las funciones de entretenimiento a la televisión — tímidamente en los '50, pero con más énfasis a partir de los '60 — la radio asumió el rol de compañera a través de la difusión de música, noticias y eventos deportivos. En casi todas las entrevistas se destaca con especial importancia el espacio que ocupaba la radio en el hogar, que en la mayoría de los casos suele ser la cocina:

> "La radio estaba en una repisa en la cocina (...) ahí se desayunaba, se tomaba el té, la radio se oía según el que estaba y si alguno te lo sacaba era ¡ah! (grita)" (Gladis, nació en 1929).

> "Mi marido se afeitaba, yo con el mate mientras él se afeitaba. La radio era el fondo del paisaje, él se afeitaba, yo cocinaba, todo se hacía con la radio, era una compañía" (Yolanda, nació en 1926).



> "Más vale no me la dejaban tocar la radio (...) porque era el único medio de comunicación de mis padres (…). La radio la ponían en una repisita (sic) un poco alta (...) para que no la puedas tocar" (Haydeé, nació en 1944).

Este consumo recreativo, ligado al disfrute y a la compañía, se despliega efectivamente en estas dos direcciones: la radio como una forma de "llenar la casa" durante las horas en que los hombres están en sus trabajos y los niños en la escuela y, por otro lado, la radio como espacio para la imaginación. Al respecto, las informantes indicaron que la radio las acompañaba con música y radioteatros los cuales, si bien iban a franco descenso durante la década de 1950, aún seguían siendo populares (Ulanovsky *et al*, 1995):

> "Durante el día se escuchaba mucho la radio porque vos podías hacer los quehaceres y escuchabas música. Se escuchaba también mucho tango, folclore ya un poquito menos. Pero se escuchaba casi

> todo el día, música clásica por ejemplo en Radio Nacional siempre se pasaba música clásica" (Asunción, nació en 1925).
>
> "Lo que más arrastraba a la gente, que se pegaban a escuchar, sobre todo las mujeres que estaban todo el día en la casa, era el radioteatro, las novelas, (…) el horario era sagrado, sobre todo por la tardecita cuando las mujeres no hacían nada en la casa se sentaban a escuchar." (Blanca, nació en 1929)
>
> "Cada radio tenía su novela (…) Eran para las mujeres, el hombre trabajaba y no estaba en la casa. Estaba dirigida a la clase media pero los pobres también escuchaban, había novelas camperas (sic) (...) la madre decía: 'hay que prender la radio que va a empezar la novela'. Y los horarios se respetaban, sobre todo el de la novela." (Blanca, nació en 1929).
>
> "La radio llenaba el espacio en la casa, cuando querías escuchar música o un programa de preguntas y respuestas (…) como ahora la llena la televisión, son dos cosas distintas, en ese momento la radio era imprescindible casi, porque te entretenía te actualizaba con el informativo" (Blanca, nació en 1929).

Como se señaló anteriormente, la radio también habilitaba la imaginación, el goce dentro del trajín de lo cotidiano. En repetidas oportunidades se mencionó este consumo recreativo del medio radiofónico como un "escape" de las responsabilidades cotidianas:

> "Una compañía (…) porque era lo único que tenía para escuchar cosas diferentes. Como te decía antes…no eran tiempos fáciles y la radio era como una cosa que nos ayudaba a mí y a mis hermanas a distendernos…a imaginar cosas…a bailar… (…) la radio hacía que los momentos tristes sean más divertidos…las novelas eran divertidas" (Rosa, nació en 1923).
>
> "Era el momento que vos escuchabas y podías hacer otra cosa, no tenías que estar mirándolos. ¿Te das cuenta? Entonces, era una compañía, por supuesto que sí. Y aparte que te hacía mover la

> cabeza. (...) Vos lo escuchabas y era... la parte graciosa, o la parte ocurrente, o la parte que te informaba, te decían cosas cotidianas. Así que sí, realmente eran buenos. Y no tenías que estar sentada mirando. Podías escuchar y este, digamos, escuchándolo ir de un dormitorio a la cocina" (Celia, nació en 1935).

> "Estaba prendida la radio porque era la forma de estar viva, la cabeza también andaba escuchando e imaginando y ahora es lo mismo. Ahora escucho la radio e imagino también. (...) No había otra posibilidad de enterarse de las cosas si no era por la radio" (Celia, nació en 1935).

> "La radio era imaginación, más que todo una amiga (...) porque no había televisión y la radio era una gran compañía (...) había locutores que te hablaban de una manera muy particular, entonces, ¿viste? Qué sé yo… era imaginarte cosas" (Nélida, nació en 1939).

Resulta interesante pensar que para estas mujeres cuyas vidas transcurrían puertas adentro del hogar la radio no solamente era un medio para informarse o entretenerse, sino que les permitía sentirse acompañadas, menos solas y les daba la posibilidad de imaginar a través de la música, la voz, los sonidos y el silencio.



Conclusiones

A partir de la década de 1940 la radio se consolidó, en palabras de una de las entrevistadas, como "la reina ordenadora del hogar", penetrando en la vida cotidiana de las familias. Se estima que a mediados de esta década había un aparato receptor en cada casa (Ulanovsky *et al*, 1995). Así, la radio se convirtió en el medio indispensable a la hora de informarse y entretenerse. Desde comienzos de la década de 1950 y sobre todo después de 1958, cuando comenzaron a fabricarse aparatos de televisión de industria nacional, la programación que la radio ofreció a sus oyentes encontró nuevas formas de consumo, nuevos horarios, espacios y públicos

(Fraticelli, 2011; Calamari y Berti, 2013; Castiglioni, 2013; Di Giuseppe, 2014; Stranges, 2014).

En este trabajo intentamos dar cuenta de dichos cambios a través del análisis de las formas de la recepción en un sujeto histórico específico: el ama de casa porteña de mediados del siglo XX. A través de entrevistas en profundidad pudimos reconstruir los sentidos de lo cotidiano y pusimos nuestra mirada en sus maneras de informarse y de sentirse acompañadas a través de la radio. Concluimos que el consumo radiofónico en el ámbito doméstico no sólo funcionaba como una compañía, sino que además colaboraba con el ejercicio de la ciudadanía informando sobre cuestiones del día a día de la política a mujeres cuya ocupación permanente se desarrollaba puertas adentro del hogar. Estos consumos estuvieron atravesados por la situación de saber que la información era manipulada o censurada y de tener que buscar formas alternativas de informarse a través de la radio sintonizando emisoras de otro país. Además, se destacó la labor de los locutores de la época, quienes son caracterizados como "serios" y "profesionales". En cuanto al eje recreacional, se valoró el uso del dispositivo radiofónico como un espacio de entretenimiento y disfrute, pero a la vez se identificó a los programas musicales o dramáticos como emisiones "para mujeres". En este sentido, los consumos radiofónicos de las décadas de 1950 y 1960 ubican a la radio y a la mujer "en la cocina", compartiendo ambas el podio de "reinas del hogar", con pocas posibilidades de pensarse por fuera del espacio doméstico.

Bibliografía citada

ARFUCH, L. (2002). El espacio biográfico. Dilemas de la subjetividad contemporánea. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

AGUSTI, S. y MASTRINI, G. (2005). "Radio, economía y política entre 1920 y 1945: de los pioneros a las cadenas". En MASTRINI, G. (ed.) Mucho

ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina. Buenos Aires: La Crujía.

BORRESCIO, P. (2012). Buenas madres y amas de casa. La representación de la mujer en Mundo Peronista (1951-1955). Tesina de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Recuperado de: http://comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/16/2013/02/2882-Paz-Borrescio.pdf

BOSETTI, O. (1994). Radiofonías: Palabras y sonidos de largo alcance. Buenos Aires: Ediciones Colihue.

BARRY, C. (2009). “Eva Perón y la organización política de las mujeres”. En PRADO, M. (org.). Vargas y Perón: aproximaçaos & perspectivas. San Pablo: Memorial de América Latina. Recuperado de: https://www.udesa.edu.ar/sites/default/files/paperbarry.pdf

CALAMARI, A. y BERTI, H. (2013). “Memorias de la radio. Géneros y rituales de escucha en los orígenes de la radiofonía argentina”. Ponencia presentada en el XV Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de la República Argentina: “Mapas comunicaciones y territorios de la experiencia”. San Salvador de Jujuy, 15, 16 y 17 de agosto de 2013. Recuperado de: https://www.academia.edu/14468049/Memorias_de_la_radio._G%C3%A9neros_y_rituales_de_escucha_en_los_or%C3%ADgenes_de_la_radiofon%C3%ADa_argentina

CASTIGLIONE, M. (2013) “Representaciones sociales en el uso de la radio en Argentina entre 1935 y 1960”. En BADENES, D. (comp.). Historia Oral de los Medios. Una experiencia pedagógica de investigación. (159-179). Bernal: Universidad Nacional de Quilmes. Recuperado de: http://unidaddepublicaciones.web.unq.edu.ar/libros/historia-

oral-de-los-medios-una-experiencia-pedagogica-de-investigacion/

DI GIUSEPPE, A. (2014). "De la radio a la televisión. Rupturas y continuidades en los usos y apropiaciones". Question/Cuestión. Revista Especializada en Periodismo y Comunicación, 1 (43), 95-105. Recuperado de: https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/issue/view/102

ELÍADES, A. (2003). "Historia legal de la radio y la televisión en Argentina". Oficios Terrestres, 13, 32-56. Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/48546

ESPADA, A. (2018). "Historia de la radio: de la tecnología al medio, el descubrimiento (Segunda entrega). De la crisis post televisión a la renovación de la FM". Revista Fibra N° 19. Recuperado de: http://papel.revistafibra.info/historia-la-radio-segunda-entrega/

FRATICELLI, D. (2011). "Los cambios de la programación radiofónica cuando aparece la televisión". La Trama de la Comunicación, 15, 119-132. Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario: UNR Editora. Recuperado de: https://comycult.files.wordpress.com/2017/04/cambio-programacion-de-radio-con-la-tv.pdf

GANDOLFI, F. (2012). "Historia técnica, estética y social del aparato de radio en Argentina". Registros. Revista de investigación histórica, 8 (8), 72-102. Recuperado de: https://revistasfaud.mdp.edu.ar/registros/article/view/95

GENÉ, M. (2001). Madres, enfermeras y votantes: representaciones de la familia e imágenes femeninas en el primer peronismo (1946-

1955). Centro Argentino de Investigadores de Arte. Recuperado de: http://www.caia.org.ar/docs/Gene.pdf

GENÉ, M. (2005). Un mundo feliz. Imágenes de los trabajadores en el primer peronismo, 1946 - 1955. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

GLASER, V. y STRAUSS, A. (1967). The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research. Chicago: Aldine Publishing Company.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ, C. y BAPTISTA, P. (2010). Metodología de la investigación. México D.F.: McGraw Hill.

KOREMBLIT, A. (2007). “Historias y relatos de vida: Una herramienta clave en metodologías cualitativas”. En Metodologías cualitativas: modelos y procedimientos de análisis. Buenos Aires: Biblos

LINDENBOIM, F. (2013). “La conformación de una radiofonía comercial en Argentina”. Herramientas de la Red de Historia de los Medios, 3 (9). Recuperado de: http://www.rehime.com.ar/escritos/herramientas/herramienta_09.php

MANGIFESTA, L. (2017). “Los primeros años de la televisión argentina: recuerdos de un hábito en construcción”. En BADENES, D. (comp.) Historia Oral de los Medios. Una experiencia pedagógica de investigación. (181-197). Bernal: Universidad Nacional de Quilmes. Recuperado de: http://unidaddepublicaciones.web.unq.edu.ar/libros/historia-oral-de-los-medios-una-experiencia-pedagogica-de-investigacion/

MATA, M. C. (1991). "Radio: memorias de la recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares". En Diálogos de la Comunicación, 30. Recuperado de: https://ia601003.us.archive.org/12/items/radiomemoriasdelarecepcionmariacristinamata/Radio%20memorias%20de%20la%20recepcion-Maria%20Cristina%20Mata.pdf

MATALLANA, A. (2006). Locos por la radio: una historia social de la radiofonía en la Argentina, 1923-1947. Buenos Aires: Prometeo.

ROMO GIL, M. (2005). Introducción al conocimiento y práctica de la radio. México: Diana.

STRANGES, A. (2014). "La radio: modos de apropiación". Ponencia presentada en el IV Congreso de Jóvenes, Medios e Industrias Culturales (JUMIC). Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/74362

TOBI, X. (2008). "El origen de la radio. De la radioafición a la radiodifusión". En FERNÁNDEZ, J. (dir.). La construcción de lo radiofónico. Buenos Aires: La Crujía.

ULANOVSKY, C., MERKIN, M., PANNO, J. J., y TIJMAN, G. (1995). Días de radio (1920-1959): Historia de la radio argentina. Buenos Aires: Espasa Calpe.

WAINERMAN, C. (2007). "Mujeres que trabajan. Hechos e ideas". En TORRADO, S. (comp.) Población y bienestar en la Argentina del primero al segundo centenario Argentina. Una historia social del siglo XX. (325-352). Buenos Aires: Edhasa. Recuperado de: http://www.catalinawainerman.com.ar/pdf/Mujeres-que-trabajan-Hechos-e-ideas.pdf

Bibliografía consultada

"El ayer y hoy de Radio Colonia". Diario La Nación, 3 de septiembre de 2006. Recuperado de: https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/radio/el-ayer-y-el-hoy-de-colonia-nid837270/

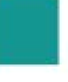


Comunicación popular y experiencias regionales









Radios populares: aportes para pensar la comunicación

María Cristina Mata
maritamata@gmail.com

Profesora consulta de la Universidad Nacional de Córdoba. Dirige la Especialización en Gestión y Producción de Medios Audiovisuales (CEA - Fac. Sociales) Dirigió la Maestría en Comunicación y Cultura Contemporánea y el Programa Comunicación y Ciudadanía de ese Centro y la Escuela de Ciencias de la Información.





Resumen

El artículo propone un recorrido por el desarrollo de las radios populares latinoamericanas destacando las tensiones características de ese tipo de medios, las constantes que les dotan de identidad y los desafíos que enfrentan actualmente, en el marco de sociedades mediatizadas, para contribuir a la democratización de la comunicación; es decir, a la vigencia de los derechos a la comunicación. Considerando las radios un caso paradigmático de las prácticas populares de comunicación, el artículo busca formular algunas proposiciones acerca del modo en que ellas pueden ingresar productivamente en el terreno académico, como parte de las actividades de enseñanza, investigación y extensión que se desarrollan en las carreras de comunicación de las universidades argentinas.

Palabras claves: comunicación popular - radios populares - prácticas académicas

Abstract

The article take us on a journey around the development of grassroots radios in latinamerica highlighting the typical tensions that exists in this kind of media, the constant characteristics that gives them their identity and the challenges they face, within the context of mediatized society, to contribute towards the democratization of communication; in other words, towards the applicability of communication rights. Considering radios as a paradigmatic case of the popular practices of communication, the article aims to contribute a number of propositions about how these practices can be productively incorporated in the academic field, as part of lecturing resources, research and fieldwork that take place in the communication degrees in Argentine universities.

Keywords: popular communication - popular radios - academic practices

En una conferencia que pronuncié en 2012 en el marco del X ENACOM (Posadas), compartí algunas reflexiones acerca del lugar ocupado dentro de nuestro campo académico por la comunicación popular/alternativa (Mata, 2012); cuestión que recuperé parcialmente años más tarde, convocada por CHASQUI, la revista de comunicación de Ciespal, para pensar acerca de nuestras carreras y planes de estudio. Decía yo entonces que las prácticas de comunicación popular eran "muchas veces invocadas y reconocidas desde el compromiso social y político que anima a carreras, docentes y estudiantes de nuestras universidades, pero más veces aún depositadas en los márgenes del saber, sin capacidad de incidir epistemológica y pedagógicamente en nuestros quehaceres" (Mata, 2015:19).

Releyendo ambos textos encuentro que aquella situación de marginalidad se ha modificado en parte. Las iniciativas que por entonces yo citaba como embriones, como ejemplo de la voluntad y tenacidad de algunos actores universitarios para enlazar la academia con el mundo de las prácticas comunicativas desarrolladas por organizaciones sociales e instituciones empeñadas en dotar de canales y espacios de interlocución a sectores marginados del discurso público, se han incrementado notablemente. La multiplicación de estudios que dan cuenta de esas prácticas es significativa: proyectos colectivos de investigación y extensión, tesis de grado y posgrado, sistematizan y analizan esas experiencias, sus modalidades comunicativas y su incidencia y van aún más allá; en algunos casos se avanza en la reflexión teórica acerca de las nociones que sustentan esas experiencias ampliando de tal modo sus posibilidades de comprensión y discusión. Por otro lado se desarrollan proyectos de indagación de carácter interuniversitario o en conjunto con los propios medios alternativos; estudios que permiten a emisoras o canales de televisión populares reconocer sus audiencias, evaluar su funcionamiento, fundamentar nuevos proyectos. Y además han comenzado a implementarse algunas carreras universitarias destinadas específicamente a la formación

de comunicadores populares, comunitarios o populares[1]. En ese marco de relativo avance de las articulaciones académicas con prácticas populares de comunicación, las radios –cooperativas, alternativas, comunitarias-, adquieren un protagonismo central; un dato que se refuerza al registrar la labor desarrollada por cátedras de comunicación radiofónica de distintas licenciaturas que han hecho de ese tipo de experiencias una de sus áreas o ejes de enseñanza-aprendizaje o la que despliegan diversas cátedras de comunicación alternativa[2].

Las razones para esa centralidad son diversas y sin una verdadera casuística sería imposible hacer generalizaciones sustentables. Tiendo a pensar que ella no es independiente de las trayectorias personales de docentes e investigadores que en el curso de su formación académica fueron definiéndose como comunicadores populares y construyeron esa identidad desde experiencias radiofónicas. Pero más allá del dato biográfico –siempre relevante en la tarea educativa-, es el propio objeto, son las ´propias experiencias las que han construido esa relevancia.

Para cualquiera que se haya asomado aunque sea someramente a la historia de las prácticas de comunicación popular/alternativa en América Latina, no es novedosa la fuerte imbricación de la radio en ellas como tecnología y lenguaje. Pero además, para cualquiera que haya indagado en

[1] Sin ánimo de ser exhaustiva y sólo a manera de ejemplo, pueden citarse las tesis de maestría y doctorales de Magdalena Doyle, Diego Jaime, Larisa Kejval, Liliana Lizondo y Natalia Vinelli; los proyectos de investigación realizados desde la Universidad Nacional de Quilmes y la Universidad Nacional de Córdoba y por la RICCAP (Red Interuniversitaria de Comunicación Comunitaria, Popular y Alternativa) cuyos datos incluyo como parte de las referencias bibliográficas de este artículo. En cuanto a carreras, los proyectos inspirados fundamentalmente por Claudia Villamayor, tales como las tecnicaturas en Gestión de Medios Comunitarios (Universidad Nacional de Quilmes) y en Comunicación Popular (Universidad Nacional de La Plata) o la Especialización en Gestión y Producción de Medios Audiovisuales de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Córdoba, con una definida orientación hacia la comunicación sin fines de lucro.

[2] Un caso relevante, en ese sentido, es el de las cátedras de Comunicación Radiofónica y Comunicación Alternativa de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Tucumán. Ver Gardella (comp.) 2018.

ese campo o que desarrolle actividades en él, es evidente el nivel de institucionalidad y potencialidad político-cultural alcanzado por emisoras populares y comunitarias a lo largo y ancho del continente, sin perjuicio de las innumerables prácticas de comunicación oral-grupal, teatrales, gráficas e incluso audiovisuales que han existido y existen. Ello también puede explicarse por diversas razones. Mi larga experiencia de trabajo en vinculación con los movimientos y asociaciones que nuclean a esas emisoras me inclina a pensar que su vigencia e incidencia tiene que ver, como hace año permitiera comprender una de las más enriquecedoras investigaciones latinoamericanas sobre el tema (Geerts y Van Oeyen, 2001), con la naturaleza y las condiciones de producción de este medio. Y cuando aludo a naturaleza y condiciones de producción me refiero a una tecnología relativamente sencilla y poco costosa y al insumo básico de la oralidad y la interacción. A pesar de las cambiantes circunstancias históricas que esos medios han experimentado desde fines de la década del 40 del siglo pasado, a pesar de las crisis de modelos y referencias político-ideológicas y culturales que atravesaron, las radios populares supieron-pudieron reinventarse, transformarse, porque de algún modo lo que se fue recreando en ellas fue la vocación de la palabra popular, su empeño y tozudez por hacerse oír. Y en ese empeño hasta la academia tuvo que escucharlas. Porque supieron protagonizar acontecimientos comunicativos tan significativos como lo fueron en 1980 las cadenas mineras en la Bolivia asediada por golpes de estado (Kúncar y Lozada,1984) o los debates por una nueva ley de radiodifusión en nuestro país desde aquellos claves 21 puntos lanzados por la Coalición por una Radiodifusión Democrática en 2004; coalición que si bien nucleó a diversos movimientos, organismos e instituciones, tuvo el muy fuerte liderazgo de las radios comunitarias (Córdoba, 2011).

En la conferencia y artículo a los que me referí inicialmente, planteaba que incluso en los casos que eran asumidas académicamente, las prácticas de comunicación popular solían resultar desaprovechadas al equipararse a un tipo específico de quehacer o a una modalidad técnica –como pueden serlo la comunicación visual o la comunicación institucional, por ejemplo-,

sin leer en ellas lo que contienen como matriz para pensar la comunicación en tanto dimensión constitutiva de la cultura y las interacciones sociales (Mata, 2015) Entre otros aspectos sostenía que habíamos desaprovechado la idea de la dialoguicidad presente en tales prácticas como núcleo duro de la comunicación. “Una dialoguicidad sinónimo de interacción que asume la alteridad, las diferencias y distancias como materia prima y condición necesaria de los intercambios y que pone en cuestión varios supuestos e ideas naturalizadas en muchas perspectivas teóricas y académicas: por ejemplo la necesariedad de ciertas competencias profesionales como condiciones para ejercer el discurso público mediático” (Idem: 21). Planteaba también que no habíamos sido capaces de encontrar en esas prácticas argumentos para impugnar “ciertas nociones establecidas desde el sistema de producción de medios masivos de comunicación que se han convertido, a través de imperceptibles pero potentes operaciones conceptuales, en nociones indiscutidas para pensar esos medios”, como por ejemplo, el concepto de agenda informativa (Idem)

Además de esos planteos, que buscaban mostrar de qué modo la densidad de la comunicación popular no llegaba a penetrar los marcos conceptuales con que operamos en nuestras carreras, y para reforzar el argumento, aludía a la ausencia de la temática de la comunicación alternativa en los cursos o textos que abordan la problemática cultura masiva/ cultura popular y, al revés, a la ausencia de la cuestión de la masividad como matriz que ha asimilado lo popular en los cursos sobre comunicación alternativa o comunitaria. Algo similar a lo que ocurría al analizar, decía yo, “los textos, cursos e investigaciones sobre comunicación y política. De un lado los análisis de producción de discursos partidarios y sectoriales, las consideraciones acerca del espacio público mediatizado y del papel del estado en la construcción de la hegemonía. De otro, cuando se abordan, las prácticas de comunicación popular/alternativa como expresión e instrumento de movimientos sociales sin más conexión con esos anteriores temas que la coexistencia en una misma coyuntura” (Idem: 24). En suma, aludía a la segmentación del saber producto de considerar las prácticas de comunicación popular –aún reivindicándolas-, como prácticas otras. Una

consideración que impide decía entonces que "la comunicación popular/alternativa pueda alcanzar, en nuestro campo académico, el estatuto de lugar legitimado para reflexionar acerca de lo popular como categoría cultural y como horizonte político y para pensar la comunicación como dimensión estratégica y estructurante de nuestras sociedades contemporáneas" (Idem).

Lo que escribo hoy, para esta revista dedicada a conmemorar los 100 años de radiodifusión en Argentina, persigue una doble finalidad que ojalá alcance: por un lado, compartir las marcas fuertes de la vida de las radios populares latinoamericanas cuya persistencia –como señalé más arriba- es tal vez una de las razones por las cuales ellas son hoy un objeto privilegiado dentro de las articulaciones que se tienden entre nuestras carreras y las prácticas alternativas de comunicación. Por otro, aprovechar lo que esas experiencias enseñan, plantean y ponen en discusión, para pensar desde ellas la comunicación como derecho, es decir, la democratización de la comunicación, otorgándoles la potencia conceptual de la que a menudo se las despoja.

Un territorio heterogéneo

Contra miradas generalizantes y modelos y definiciones acabadas que suelen circular en abundancia, suelo insistir en que hablar de radio popular equivale a ingresar a un territorio de materialidades heterogéneas y cambiantes que convivieron desde los orígenes de esta modalidad comunicativa y conviven aún hoy constituyendo variaciones no necesariamente congruentes de una expresividad colectiva: la de quienes se atreven a romper lógicas mercantiles y jurídicas para enriquecer el discurso social con la emergencia de lo acallado, lo sometido, lo minusvalorado, lo reprimido.

Y para recorrer ese territorio comienzo rememorando el pasado.

Releo textos inéditos de hace tiempo; apuntes que registraba mientras acompañaba a muchas de esas emisoras en procesos de investigación y

formación. Escenas de finales de la década del 80, cuando ya hacía casi 40 años que las experiencias de radios populares se desarrollaban en el continente y existía incluso un consolidado movimiento que las aglutinaba en instancias nacionales y organizaciones regionales como ALER (Asociación latinoamericana de educación radiofónica) y Amarc-AL (Asociación mundial de radios comunitarias, sección América Latina). En esos textos encuentro escenas como las siguientes.

En la sierra norte del Perú, entre los cerros, estancias y caseríos de Cajamarca, los campesinos que ingresaron a la historia de los movimientos populares por las rondas que organizaban para protegerse de los ataques de los abigeos, fabrican pequeñas emisoras desarmando receptores de radio en desuso y viejos trasmisores. Sus ondas no alcanzan a cubrir diez kilómetros a la redonda e incluso menos, cuando los cerros o árboles las detienen. Durante muy pocas horas al día suena la música andina, la chicha y la música ecuatoriana y se envían avisos y mensajes para que las personas de la zona puedan saber unos de otros, de lo que les ocurre; algo que la principal cadena radiofónica del país –la única a la que acceden-, ignora por completo. Esas radios, escuchadas y apreciadas por los campesinos cajamarquinos, funcionan al margen de toda disposición oficial. Son el Perú informal que también asoma en el terreno de la comunicación y en Lima se muestra a través de los parlantes instalados en las barriadas y mercados populares donde se escuchan las voces de dirigentes y vecinos informándose, autoconvocándose e, inclusive, actuando sus dramas cotidianos.

En São Miguel, una zona de la periferia de São Paulo (Brasil) donde se carece de casi todo, básicamente habitada por migrantes nordestinos, Rádio do Povo aglutina alrededor de cuarenta radios populares. Los pobladores llaman de ese modo a una columna con cuatro bocinas instalada en el local de la parroquia o el centro comunal de diferentes sectores de la zona. Los vecinos hablan y se escuchan en esas peculiares emisoras impulsadas por la Pastoral de Comunicación de la Iglesia Católica de São Paulo. Cada una de las radios opera según las características del barrio y las posibilidades de quienes integran los equipos de producción.

Sin embargo, comparten el modo de entender la comunicación, ciertos objetivos básicos y hasta intercambian programas, experiencias y se capacitan en conjunto. Cada radio parlante sólo cubre un reducido espacio local pero entre todas alcanzan a cubrir la región e incluso se mueven: seis carretillas con sus correspondientes parlantes acompañan las movilizaciones y protestas de los pobladores para potenciar su voz.

Muy lejos de São Paulo, en los andes venezolanos, no hay parlantes ni agricultores que desarmen viejos receptores para trasmitir. Sin embargo, las voces de los campesinos del sur del Estado de Mérida se escuchan a través de Radio Occidente, una emisora de 10 kw de potencia propiedad de la arquidiócesis de la zona, instalada en Tovar, un pueblo rural. Algo similar ocurre en la Amazonía peruana a través de La Voz de la Selva; en el sur de la República Dominicana, donde trasmite Radio Enriquillo; en lo más austral de Chile gracias a Estrella del Mar y La Voz de la Costa. La lista podría engrosarse con una treintena más de emisoras católicas que en esos países y en otros como Ecuador, Bolivia, México, Guatemala, Honduras, se ubican preferentemente en zonas rurales y trabajan con los sectores populares motivando su expresión a través del medio. Por lo general, son emisoras con una larga historia, con instalaciones y equipamientos relativamente buenos, con apoyos financieros. Son instituciones reconocidas legalmente aunque esa condición no les resguarda de ser blanco de ataques más o menos violentos a raíz de sus posicionamientos y acciones sociales y políticas.

Muy diferente, en cambio, es la institucionalidad de las radios mineras bolivianas, propiedad de los sindicatos nucleados en la Federación Sindical de Trabajadores Mineros, sostenidas con el aporte económico de los obreros y que responden a las conducciones de cada sindicato. Se trata de emisoras que fueron vitales para la organización y movilización gremial y política del sector y por eso reprimidas cada vez que la violencia militar se ensañó contra el pueblo boliviano. También es diferente la institucionalidad de las radios guerrilleras que operaron clandestinamente en El Salvador acompañando como órganos de difusión y propaganda los frentes político-militares que actuaron hasta 1992. Y también se diferencian las emisoras

comunitarias que emergieron en nuestro país a partir de 1983 como parte de múltiples intentos por democratizar la sociedad tras los brutales años de la dictadura cívico-militar. Pequeñas emisoras de frecuencia modulada que no aceptaron los calificativos de piratas o clandestinas que pretendieron imponerles los empresarios de la radiodifusión y los organismos gubernamentales porque no robaban nada, sino que ejercían un derecho negado por el régimen jurídico de entonces; y porque no se ocultaban sino que abrían sus puertas a la comunidad –el barrio, el pequeño poblado- en la que funcionaban. Emisoras que prefirieron asumirse como radios no autorizadas, creadas y gestionadas por instituciones eclesiales o educativas, por grupos vecinales y juveniles, inaugurando un camino que valoriza lo particular y lo propio, lo local, como vía para confrontar la concentración de medios de comunicación en manos de unos pocos y hacer posible el ejercicio del derecho a la comunicación para todos.

Muchas de aquellas escenas han mutado. Para dar cuenta de algunos cambios, baste señalar que de las más de veinte emisoras mineras que existían a fines de los años 80 en Bolivia, hoy sólo sobreviven tres debido a diferentes procesos económicos y políticos vividos en ese país. De las radios guerrilleras salvadoreñas no queda sino una marca histórica y en cierta medida heroica. Algo similar ocurre con aquellas tecnologías primitivas y caseras a las que el ingenio popular recurría para satisfacer necesidades de comunicación. Desde hace tiempo el mercado pone a disposición de vastos sectores múltiples recursos –dispositivos, programas-, que facilitan la producción, la recepción, el intercambio continuo de mensajes. Mientras tanto, hay nuevas fortaleza y debilidades. Varias de aquellas incipientes radios comunitarias argentinas se consolidaron al punto de cumplir en 2009 un papel clave, a través de FARCO, una de las organizaciones nacionales que las agrupan, en el diseño, debate y aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual que representó un hito en la lucha por la democratización del espectro audiovisual nacional y una referencia a nivel continental. De manera inversa, muchas de aquellas potentes y me atrevo a denominar vanguardistas radios populares de origen y gestión católica, son hoy instituciones que sobreviven rutinariamente y apenas se

asemejan a esos espacios de producción de una palabra colectiva alternativa que constituyeron hasta la década del 90.

Sin analizar las causas de esas altas y bajas de actores en la radiodifusión popular latinoamericana, lo que busco al contrastar viejas escenas con cierta actualidad tiene el propósito de recusar las visiones generalizantes. Mostrar que el surgimiento y desarrollo de cada emisora denominada popular (o alternativa o comunitaria) independientemente de su inspiración en experiencias y modelos preexistentes, da cuenta de los modos de habitar un determinado territorio por ciertas poblaciones: las condiciones materiales y las dimensiones simbólicas en que se vive; los modos de ser, estar e interactuar en un espacio y un tiempo dados.

Una constante: la cuestión del poder

Dentro de esa cambiante historia de las radios populares latinoamericanas, lo que permite engarzar diferencias y distancias es su determinación de buscar otros modos de hablar porque se buscan otros modos de ser. Pero afirmar que las radios populares representan la búsqueda y construcción de palabras diferenciadas, nuevas voces o modos de decir para vivir de otro modo, implica asumir que lo que ellas han expresado siempre es una voluntad de contrariar el poder. Mejor dicho, los poderes que modelan el orden social en diversos ámbitos de la vida: el económico, el político, el jurídico, el cultural. Poderes que en el campo comunicativo se ejercen a nivel macro a través de los sistemas legales que regulan el uso de las ondas, las modalidades de propiedad de medios de comunicación, el ejercicio de las profesiones y, a nivel micro,6nn mediante el conjunto de disposiciones que regulan la palabra en la vida cotidiana y los más diversos espacios privados y públicos.

En ese sentido, reconozco tres esferas en las que esa voluntad contra hegemónica se ha ensayado desde las radios populares con mayor o menor énfasis en diferentes coyunturas: la esfera del conocimiento, la esfera de la expresividad y la esfera de la acción colectiva. Dimensiones íntimamente

vinculadas pero que recubren diferentes aspectos de la práctica social y de la práctica de las emisoras.

El poder saber

El primer eslabón de una cadena que ata fuertemente las radios populares latinoamericanas a la cuestión del saber y específicamente del poder saber, son aquellas experiencias de los años 50 y 60 del pasado siglo, inspiradas en concepciones difusionistas y desarrollistas, que postularon el uso de la tecnología para facilitar la alfabetización y escolarización formal de poblaciones indígenas y campesinas. El cuestionamiento de la legitimidad de ese saber –asociado con el acceso a unos conocimientos mínimos para garantizar la incorporación más funcional de vastos sectores a los mercados productivos -, fue, entre otras razones, lo que llevó a que muchas de esas radios hicieran suyos, desde mediados de los 70 y durante los años 80, los objetivos y estrategias de la educación popular. Un tipo de prácticas que más allá de sus múltiples variantes, tienden a "colaborar con los sectores populares y a partir de sus propias prácticas sociales [...] en la apropiación y profundización del saber, en la experiencia histórica de protagonismo (hacer), para que puedan tener aquello que necesitan para su existencia y de lo cual son permanentemente despojados, para formar nuevas alternativas y modos de poseer, para ganar un espacio de participación en el poder" (Vigil,1989:131).

Así, a partir del contacto con las poblaciones campesinas e indígenas empobrecidas y marginadas, los integrantes de aquellas radios educativas comenzaron a impugnar las concepciones según las cuales "el subdesarrollo está en la mente del hombre" (Vaca Gutiérrez, 2017), reconociendo un panorama más complejo. Las penurias económicas que afrontaban aquellos a quienes buscaban educar no eran consecuencia de su ignorancia o cuestiones atávicas. Eran fruto de un proceso de sometimiento ejercido por actores nacionales e internacionales que se habían apropiado de su tierra y de su fuerza de trabajo. Pero además, esos sectores dominantes poseían unos conocimientos instituidos como

verdaderos –científicamente válidos y socialmente útiles- e invalidaban los modos populares de comprender la realidad que se asociaban con el atraso, la superstición, la inmediatez, la imposibilidad de universalizarse y que, sin embargo, eran expresión de culturas milenarias o de la experiencia cotidiana por sobrevivir que campesinos y obreros desarrollaban. Reconociendo estos saberes las radios educativas devinieron radios populares instalándose como espacios para un saber otro que adquirió variadísimas formas. La recuperación de la historia de comunidades y pueblos, la conversión de experiencias de trabajo y organización en enseñanza a través de su difusión y debate, la recuperación de formas expresivas autóctonas y subvaloradas, se dieron la mano con la divulgación de conocimientos técnicos y científicos adecuados para los desarrollos productivos locales y para atender los problemas prácticos de una vida cotidiana carente de recursos suficientes. Por eso, si bien las radios populares pocas veces confrontaron abiertamente los sistemas y las políticas educativas oficiales, se convirtieron en lugares de aprendizaje, de producción de un saber cercano y colectivo reivindicado como propio por diversas comunidades.

Fue desde ese mismo reconocimiento que las radios populares se afirmaron como medios informativos y en este caso sí en abierta confrontación con el poder comunicativo, es decir, con los medios masivos hegemónicos, instituidos como proveedores legítimos del saber sobre la actualidad, una categoría cuya condición de artefacto construido por ellos mismos ocultaban. En ese terreno las radios populares fundaron en buena medida su alternatividad. Esas emisoras disputaron con sus corresponsales populares los criterios liberales de la profesión periodística; convulsionaron el concepto de noticia regulado mercantilmente; ampliaron las clásicas fuentes jerarquizando la información provista por actores populares; innovaron los formatos y mezclaron géneros anticipándose en mucho a la hibridación que décadas más tarde caracterizaría la comunicación masiva. E hicieron eso revirtiendo los dispositivos de ocultamiento del poder; es decir, cuestionando la noción de objetividad y asumiendo públicamente el carácter deliberado de las agendas que construían.

Por eso, la afirmación de esas radios como medios informativos populares y alternativos significó al mismo tiempo la impugnación del poder expresado en los medios hegemónicos y permitió a muchos reconocer los derechos a la información y la libre expresión formalmente consagrados en algunos textos constitucionales de nuestros países pero siempre denegados en la práctica para las grandes mayorías.

El poder hablar

Una anécdota es capaz de condensar con precisión una idea. Recuerdo la IX Asamblea de ALER, realizada en 1994 en Ecuador. Radio Latacunga y ERPE –dos emisoras de la zona serrana-, habían sido censuradas por el gobierno acusadas de "haber sublevado" a los indígenas que desde su movimiento nacional luchaban contra la sanción de una ley de tierras que amenazaba destruir su cultura y sus posibilidades de vida. En una carta dirigida al entonces presidente de la República, las radios presentes en aquella Asamblea manifestaban que "ambas emisoras lo único que hicieron fue permitir que los sectores indígenas se expresen con su voz e informar acerca de los acontecimientos que se dieron en el país…"

Agitadoras y subversivas. Así fueron llamadas las radios populares en casi todos los países del continente por los gobiernos dictatoriales –pero también por otros elegidos mediante procedimientos democráticos- para justificar medidas represivas contra ellas y sus integrantes. Ciertamente, la irrupción de las voces acalladas históricamente en el espacio público subvierte el orden establecido; conmueve la seguridad de quienes sólo reconocen su propia voz como dotada de la legitimidad necesaria para ser escuchada por todos. No es casual que a lo largo del tiempo y en espacios absolutamente disímiles, uno de los aspectos que las personas valoran en las radios populares es poder hablar en ellas "como lo que se es": como indígena, como joven, como mujer, como niño, como campesino, es decir, como individuos desvalorizados o acallados por quienes controlan la palabra pública (Mata, 2011).

En términos históricos, algunas emisoras se asumieron como la voz de los sin voz en clara vinculación con postulados de las corrientes teológicas de liberación. Esa condición remitía a alienación, a imposibilidad de reconocer el extrañamiento que el sistema de explotación capitalista producía respecto del fruto del trabajo y respecto de los valores, ideas y tradiciones de los grupos excluidos del poder: etnias, comunidades agrarias, comunidades obreras urbanas. No tener voz equivalía a haber perdido la conciencia de sí; por ende la palabra propia debía recuperarse para posibilitar la liberación de toda opresión. En otras experiencias, la idea de unas mayorías sin voz a las cuales debía dársele fue discutida y revisada: fueron las que propugnaron dejar oír la voz del pueblo o abrir los micrófonos para que ella se escuchara. Más allá de esa diferencia no menor que suscitó enriquecedores debates, escuchando y dejando hablar las radios populares crearon una polifonía desconocida hasta entonces porque se desplegaron en ellas las voces negadas por los medios masivos y por quienes en diferentes ámbitos establecen las reglas del juego del decir: los que habilitan temas, lenguajes y modalidades expresivas en la casa, la escuela, las organizaciones sociales, los partidos políticos, las iglesias; porque en múltiples espacios se ejerce el dominio y se busca someter a los más débiles, los diferentes, a quienes confrontan el orden estatuido por juzgarlo injusto o insatisfactorio para sus necesidades, intereses y deseos.

Claro que existieron emisoras que ejercieron celosamente su papel de porteros de la palabra popular reproduciendo los dispositivos de control y vigilancia que programáticamente denunciaban. Pero fueron más las que habilitaron las nuevas voces y así, los habitantes de campos y barrios supieron que pronunciar la palabra acallada era hacerla reconocible por los iguales y puente para la interacción, la construcción de acuerdos y proyectos comunes. Pero que también era hacerla audible para otros diferentes, a quienes se interpelaba solicitando atención, solidaridad, apoyo para las propias causas al considerar que ellas trascendían lo particular. Y audible para aquellos con quienes se confrontaba y se disputaba el poder y ante quienes esa palabra se esgrimía como símbolo de

resistencia y de lucha. Como territorio de construcción del antagonismo y señal inequívoca de voluntad de poder alternativo.

El poder ser y actuar colectivamente

El poder saber y hablar de acuerdo a ciertos valores, principios e intereses, representó conquistar la dignidad para muchas personas y comprender que es posible pensar y buscar nuevos modos de ser unos con otros. En ese sentido escucharse fue, para los sectores populares, tan importante como hablar. Decir fue decirse. Esa fue la potencia colectivizante de las emisoras populares que operan como espacios de mediación e interrelacionamiento; de encuentro y diálogo; como instrumentos claves para la visibilización de movimientos y formas de lucha.

Así, desde sus orígenes educativos las emisoras populares reasumieron su especificidad comunicativa en tanto fueron diseñando su papel de mediadoras entre los sectores populares y entre ellos y el conjunto de la sociedad. Por eso la articulación de las emisoras populares con los colectivos sociales fue crucial en sus objetivos y búsquedas. Ella no siempre se resolvió adecuadamente, pero los desencuentros también muestran que la comunicación radiofónica, lejos de ser un ejercicio mecánico, regimentado en formatos, programaciones y estilos, es construcción de una comunidad que se sostiene en los mensajes que se producen y reciben pero que se materializa en acciones conjuntas. Allí donde el pueblo demanda, la emisora magnifica su voz. Allí donde se convoca a una tarea colectiva la emisora fortalece las invitaciones. Allí donde el pueblo requiere información para realizar un proyecto la emisora busca fuentes calificadas. Pero también en sentido inverso: allí donde la emisora busca producir ficciones que atraigan la audiencia, el pueblo pone sus voces y su creatividad; allí donde la emisora requiere saber para informar, los corresponsales populares acercan los datos de comunidades particulares.

El ser y hacer con otros, en diálogo, es la matriz comunicativa que orienta a estas emisoras; las radios populares demostraron que es posible intervenir

políticamente desde el campo cultural y fueron capaces de advertir la debilidad que implica el aislamiento. Reconocieron la necesidad de fortalecerse ante las amenazas a su labor y la de competir en el mercado mediático aunque en muchos países no lograron ni leyes que las habilitaran y protegieran plenamente, ni estrategias alternativas de sustentabilidad y crecimiento. Pero aún en medio de crisis e incertidumbres, tuvieron la capacidad de organizarse y construir interacciones múltiples. Y así como propiciaron y apoyaron el actuar colectivo de los sectores populares, asumieron que ello era necesario en el propio campo. Son prácticamente las únicas experiencias comunicativas populares que han construido vínculos y tipos de institucionalidad que potencian su labor: asociaciones nacionales, regionales y continentales; programas de formación y producción conjunta, redes informativas satelitales, formas de hacer que desde la propia práctica anuncian y prefiguran modos solidarios y cooperativos de ser en la sociedad.

Audiencias/enunciadores

El carácter fuertemente educativo y la ubicación preferentemente rural de las radios populares les permitió en sus orígenes imaginar a los oyentes como un sujeto casi aislado de cualquier forma de entretenimiento masivo y mercantil, tal como por entonces los escolares se pensaban sólo dentro del territorio limitado por la escuela y la familia. Pero su pronta conversión en medios comprometidos con las necesidades y anhelos de los sectores populares y el consecuente reconocimiento de la legitimidad de formas de vivir y comunicar propias de esos sectores, produjo una tensión que atraviesa la historia de las emisoras populares de diferentes modos y con diversa intensidad y formas de resolución.

Un punto nodal de esa tensión es la colisión entre la voluntad de representación y expresión genuina de los sectores populares por parte de las emisoras y la falta de aceptación plena de la complejidad de lo popular. Otra vez, una anécdota vale más que mil palabras.

La historia de Radio Pío XII está entrecruzada con las luchas de los mineros bolivianos. Creada originalmente por una congregación religiosa para combatir el comunismo en las minas de Llallagua, se convierte en el trabajo cotidiano y al cumplir 25 años, en 1984, encabeza la red de radios mineras que trasmite el XX Congreso Nacional Minero desde la mina Matilde. Allí es designada “amiga del Proletariado Nacional Minero” y condecorada con el “Guardatojo de plata, por los servicios desinteresados que presta [...] a la clase trabajadora del país” (López Vigil, 1984:301). En ese momento hacía dos años que la Pío -como se la conoce-, había vuelto a trasmitir tras ser clausurada junto a las radios mineras luego del golpe militar encabezado en 1980 por García Meza. Entonces, como relata su por entonces director, “se impacientaron”. Sentían que debían informar y educar todo el día; que tenían que fortalecer las organizaciones; diseñar espacios para que se expresaran los sindicatos, los integrantes del movimiento campesino, los grupos que buscaban reactivar la vida política cercenada por la dictadura. En una ocasión, la cocinera de la emisora, le explicó por qué prefería escuchar otras radios:



-“Con tu perdón padre pero la Pío es aburridora. Palabras no más dicen. Música siquiera pongan, como ser wayñito.

-¡Música! Eso es lo de ustedes. Música para olvidar las penas.

-A veces hay que olvidar padre. ¿Cómo se carga la vida, si no?

-Si ponemos música a la noche más ligero van a comprar cerveza

-...Wayñito siquiera pongan para alegría. Que despuesito vendrá el ejército y habrá sobrante de lamentos. No llega Viernes Santo sin Carnaval antes. Tiempo sabe haber para todo” (Idem: 292-293).

La representación y expresión de lo popular se ceñía en la programación de la Pío –y eso ocurrió muchísimas veces en diferentes emisora y circunstancias-, a unos sectores altamente politizados y concientizados o a unas problemáticas vinculadas a la situación de dominación y las luchas para enfrentarla. Fuera o casi totalmente fuera quedaban, en programaciones y actividades-, los modos populares de divertirse, de soñar,

de creer, fuertemente atravesados desde los años 60 a nivel urbano y ya en los 80 a nivel rural, por la cultura de masas. Una cultura denostada por las prácticas populares de comunicación en general y caracterizada siguiendo lineamientos del pensamiento teórico crítico desarrollado desde la década del 60 en los espacios académicos latinoamericanos: el proceso de industrialización de la cultura y los medios gráficos, la radio y la televisión, constituían la punta de lanza del imperialismo económico; abstraían al pueblo de su problemática realidad, brindándole ficciones enajenantes y modelos de vida exógenos.

Sin entrar en las discusiones que suscitaron aquellas concepciones, debe recordarse que comenzando los años 80, gracias a diversas influencias teóricas y la labor de intelectuales que aunaron su capacidad reflexiva con su compromiso político y su inserción en realidades populares, esa cultura masiva -hecha desde el mercado y funcional al poder dominante- comenzó a ser pensada también como un espacio donde habitaba lo popular. Desandando pensamientos sustancialistas, comenzaron a formularse preguntas respecto al modo en que esas construcciones de sentido dialogaban con los modos de sentir, pensar y contar propios de los sectores populares que encontraban en ficciones e informaciones masivas alimentos deseables, lugares donde reconocerse e interactuar. En suma, comenzaron a formularse nuevas preguntas en torno a esa cultura masiva que no operaba imponiéndose sino seduciendo, como parte de un proceso de construcción de hegemonía propio de la modernidad capitalista (Martín Babero, 1987).

El debate también fue intenso en las emisoras populares. La cuestión de la masividad partía aguas y las opciones se distinguían nítidamente. O las radios -voceras de los sectores populares, intermediarias de su voz- quedaban limitadas a una suerte de medio grupal, es decir, restringían sus estrategias de interlocución a determinados colectivos y terminaban siendo “escuchadas por los convencidos” -como solía decirse-, o aspiraban a que la voz de esos sectores marginados del discurso público, pero conscientes de su situación de dominación, se expandiera alcanzando al pueblo en su conjunto, a las grandes mayorías. En otros términos, ellas limitaban su

potencialidad tecnológica en términos de alcance, instantaneidad e incidencia, o salían a disputar audiencias para un mensaje alternativo; para el mensaje de los nuevos enunciadores.

A comienzos de 1991, un documento preparatorio de la VIII Asamblea Ordinaria de ALER, planteaba: "...lo popular por radio no es sólo el sonido de la liberación, de las reivindicaciones y de la organización, sino también lo son los sonidos de las voces en la cocina y en la calle, en la cantina y en el templo: las voces que se expresan desde la cultura y desde la vida cotidiana" . Y añadía: "A la vez reconocemos que nos corresponde seguir siendo 'la otra' comunicación, la que protesta, reclama y construye desde los intereses populares. Sabemos que esto no se logra con discursos teóricos, sino enganchándose a la vida de la audiencia, a sus propios espacios de comunicación y la maneras que tiene el pueblo para entender y expresar su vida" (ALER, 1991).

En la actualidad esos espacios de comunicación se han transformado radicalmente y las emisoras populares se enfrentan a nuevos diseños socioculturales que motivan crisis y redefiniciones. Los procesos de mediatización de la sociedad -la creciente articulación de las prácticas sociales con tecnologías de producción y obtención de información-, ubica a la radio en un espacio de renovados hábitos y usos culturales. La tradicional distinción entre medios informativos y recreativos estalla; se quiebran rutinas horarias y ámbitos y modalidades de consumo; se modifican las nociones de actualidad, fuentes, y aún las de noticiabilidad; se multiplican los enunciadores; se asiste a la ilusión de un enjambre democrático y dialogal de hablantes sostenidos en las redes. En nuestro continente la concentración mediática supera los estándares permitidos internacionalmente pero el recurso a figuras como los prosumidores parece suficiente para cerrar la brecha entre quienes tienen el poder de la palabra pública y quienes carecen de él. En ese marco las emisoras vuelven a preguntarse por el sentido de su práctica, conscientes de que no hay posibilidades de modificar el injusto orden económico, social y político en que se desenvuelven y desarrollan su vida los sectores populares, sin la

emergencia de unas palabras, de unas voces, capaces de interrumpir, de confrontar el discurso dominante.

Sujetos populares y ciudadanos

La colisión entre la voluntad de representación y expresión genuina de lo popular por parte de las emisoras y la falta de aceptación plena de su complejidad se evidenció también ante las transformaciones del panorama político latinoamericano. Durante la década del 60 y hasta mediados de los años 70, con diferentes modalidades e intensidades, fuerzas partidarias, sindicales, religiosas y culturales revolucionarias o liberadoras –según su autodenominación- promovieron la emergencia y desarrollo de movimientos reivindicativos y afirmativos nacionales y sectoriales. Eran ésas las prácticas que las emisoras populares buscaban fortalecer, visibilizar; a las que acompañaban y de las que se nutrían. De algún modo, el sujeto popular, el destinatario y objeto de la labor de las emisoras, era un sujeto empírico fácilmente identificable e ideológicamente reconocible.

El avance de fuerzas conservadoras marcaron un período de fuerte represión y regresión en el continente. Durante los años 70, violentos golpes militares desmantelaron las organizaciones y movimientos populares más combativos, sembrando el terror para inmovilizar a la población e impedir demandas y cuestionamientos; en la década siguiente el avance de las ideas neoliberales convirtió al mercado en árbitro de las relaciones sociales y propició reformas del Estado que le llevaron a abandonar la atención de áreas básicas de servicios. Ello colocó a los sectores populares en situaciones de simple sobrevivencia limitando sus posibilidades de desarrollo material y sus posibilidades de imaginar proyectos de futuro. Además, las transformaciones de la estructura económica implicaron la pérdida de centralidad de organizaciones sindicales que antes vertebraban el campo popular –el proletariado minero boliviano, la clase obrera industrial argentina, por ejemplo- debilitándolo al tiempo que se redefinía con la aparición de otros actores y organizaciones

portadoras de nuevas demandas y propuestas: los desempleados, los cuentapropistas, las mujeres, las clases medias empobrecidas.

Ante esa fragmentación y recomposición del campo popular y sus organizaciones, y el cuestionamiento de las certezas ideológico-políticas que les guiaban en décadas anteriores, las radios populares experimentaron una fuerte crisis que se expresó en la pérdida de horizontes y problemas de funcionamiento. La investigación sobre la vigencia e incidencia de estas radios realizada por ALER durante 1999 que ya mencioné, revela el alcance de la crisis. El estudio (Geerts y Van Oeyen, 2001) da cuenta de las marcas producidas en las radios populares por el quiebre de proyectos revolucionarios nacionales y sus referentes políticos e ideológicos, por la pérdida de esperanzas en proyectos colectivos y un notorio avance de comportamientos individualistas, por el retroceso ideológico de actores como la iglesia católica, por los procesos de concentración de medios de comunicación. Pero además muestra que se reconoce el surgimiento de numerosos movimientos articulados en torno a nuevas necesidades insatisfechas y derechos conculcados, e incluso en torno a la voluntad de repensar el orden político-cultural: el fortalecimiento de la problemática de los derechos humanos, la discusión de las perspectivas de género, identitarias y étnicas, la reconceptualización de cuestiones como la democracia y la ciudadanía.

A partir de la década del 90, las emisoras populares comenzaron no sin dificultades a buscar inserciones y organicidades, alianzas y estrategias de acercamiento en relación con esos nuevos actores comprometidos con la transformación social. De diferentes modos asumieron la necesidad de revisar concepciones en torno a las subjetividades, las dimensiones sensibles de las interacciones humanas y la articulación de lo público y lo privado. Aspectos que reconocían insuficientemente atendidos en su práctica, fundada por lo general en una representación restrictiva de los sectores populares, que acotaba sus espacios de actuación y rasgos identitarios a las relaciones laborales y las prácticas organizativas, y que entre los múltiples conflictos que afligían la vida popular había privilegiado

los derivados de la contradicción capital-trabajo por sobre los de naturaleza afectiva, familiar, generacional.

En esas revisiones jugaron un papel significativo las complejizaciones que desde la teoría social y política se realizaron en torno al sujeto de la acción colectiva, los movimientos sociales y la ciudadanía pero, al mismo tiempo, los cuestionamientos derivados de las reflexiones acerca del papel jugado hoy por el creciente desarrollo tecnológico en la organización del discurso público y las prácticas sociales y políticas.

La ciudadanía es una figura que se ha instalado con fuerza en las prácticas y debates político-culturales actuales. Jurídicamente la figura no es nueva; pero emergió a comienzos del siglo con particular significación tras décadas de políticas neoliberales que achicaron los estados nacionales reduciéndolos a su mínima expresión y tras el quiebre de sistemas de representación política y sectorial encarnados en partidos y organizaciones reivindicativas. Como bien ha señalado Evelina Dagnino para el caso de Brasil -pero resulta extensible a todo nuestro continente- la ciudadanía es una figura que "cobró prominencia en las últimas dos décadas al haberse reconocido en ella un arma crucial no sólo en la lucha contra la desigualdad y la exclusión social y económica sino también –y más importante aún- en la expansión de las concepciones dominantes de la política misma" (Dagnino, 2006:387) Es decir, en la luchas por la definición de lo que puede entenderse como "arena política: sus participantes, sus instituciones, sus procesos, sus proyectos" (Idem: 388), y que por eso mismo permite revelar la politicidad de esferas antes consideradas como apolíticas como las relaciones de género, las diferencias generacionales y culturales, el terreno de la recreación, el del consumo, entre muchas otras.

La escena de nuestros países se ha plagado de movilizaciones y prácticas articuladas en torno a la demanda por derechos. Unos derechos que no sólo se reclaman ante el Estado –anterior referente en términos positivos y negativos de la ciudadanía entendida en términos jurídicos- sino ante el conjunto de poderes locales, nacionales y globales que los coartan y niegan o que no permiten ampliar los pocos derechos que aún existen para las

mayorías desempleadas, empobrecidas, para las minorías ignoradas, maltratadas y reprimidas y para quienes por sus particulares rasgos -el sexo, la edad, el lugar marginal en que se vive- son tratados como ciudadanos de segunda clase.

Porque no es el estado el que en todos los países de nuestro continente impide a las mujeres decidir sobre su derecho a procrear o a no procrear sino que a veces el mismo estado debe enfrentar a enormes poderes como el de algunas iglesias que pretenden imponer sus dogmas y valores más allá de la comunidad de sus creyentes. Porque no es sólo el estado el que restringe las posibilidades expresivas, el derecho a comunicar de todos y cada una, sino los poderosos conglomerados de medios, en ocasiones aliados al poder representado en los estados nacionales y otras veces en lucha contra ellos.

Son esas demandas colectivas las que constituyen eso que hoy nombra la ciudadanía ya no como una categoría de individuos poseedores legalmente de ciertos derechos y obligaciones, sino como actitud y condición asociada a la reivindicación de ser y contar, de tener arte y parte en las decisiones que afectan a la vida en sus múltiples dimensiones, cuestionando visiones reduccionistas que asocian la marginación a aspectos puramente económicos y que niegan la complejidad identitaria que nos constituye como individuos y colectividades.



Al mismo tiempo, vivimos en medio de un incesante proceso de mediatización de la sociedad que impide pensar en el espacio público al margen de las tecnologías de información y los medios masivos. Crece entonces, entre quienes reclaman y formulan propuestas de cambio, la convicción de que su acción debe ingresar en esos medios para hacerse visible, adquirir genuina existencia y ganar en eficacia. Pero ese ingreso cotidiano del dolor y las aspiraciones de otros modos de vivir en los medios masivos hegemónicos, al ser formateado bajo las lógicas técnicas, ideológicas y mercantiles que los regulan tiende, como muchos analistas señalan, a hacerles perder su capacidad revulsiva y a transformar las

situaciones que se exhiben –por movilizadoras que puedan parecer-, en "aproblemáticas" (Bauman 2002:259).

La enorme capacidad de los poderes mediáticos para recuperar e incluso banalizar las voces que demandan y proponen desde situaciones de exclusión y desigualdad, pero también desde expectativas innovadoras, representa una verdadera limitación del ejercicio ciudadano. Los condicionamientos con que esas voces tienen que expresarse, las manipulaciones a que se las somete, son dispositivos claves para esa limitación. Pero también resultan limitantes la fragmentariedad con que esas voces pueden pronunciarse en los medios hegemónicos, el carácter episódico que siempre adquieren los reclamos y luchas -que en cambio son producto de una enorme acumulación de sufrimiento y esfuerzos-, y su igualación con episodios más o menos violentos, espectaculares o vulgares.

Los nuevos desafíos

Hace algunos años, convocada por AMARC-AL en su X Conferencia Mundial, me preguntaba yo cuál podría ser el aporte de esa noción de ciudadanía respecto de la manera de pensar el pueblo y los anteriores y cristalizados modos de representarlo que habían orientado en buena medida la práctica socio-cultural de las radios populares. Qué había en esa noción que pudiera enriquecer nuestra mirada para que las potencialidades de las radios populares encontrasen cauces fértiles en los tiempos actuales que son tiempos de mediatización, pero también de emergencia de múltiples y nuevos actores ciudadanos. Y me pregunto ahora qué hay en ella para ampliar nuestros modos de pensar la comunicación como práctica democrática.

Algunas respuestas que dí por entonces y doy a esas preguntas no son recetas o recomendaciones operativas sino pistas para que la articulación existente entre nuestras carreras, cátedras y proyectos con radios comunitarias/populares/alternativas sea no sólo productiva, sino fundamento de renovados modos de pensar la comunicación.

En primer lugar las radios populares tienen el desafío de reconocer que la posibilidad de que ciudadana se ejerza es múltiple, heterogénea, y que no coincide exactamente con aquellos actores clásicos a quienes se otorgaba prioritariamente la voz que otros medios acallaban porque se los consideraba actores principales de la transformación social en virtud de su ubicación en la dinámica económica y política. Esto demanda una necesaria intuición para detectar cada posible movimiento de emergencia de grupos que pugnan por cuestionar el discriminatorio orden social existente, la amplitud necesaria para dar cabida a la pluralidad de expresiones que reivindican otro orden posible y el reconocimiento de la alteridad y del derecho a la alteridad como única posibilidad de subvertir unos modos de representación pública de los sujetos fundados en criterios mercantiles de noticiabilidad. Es cierto que pueden llegar a perderse energías y esfuerzos porque seguramente existen movimientos episódicos, fugaces. Pero aquella polifonía que las radios populares supieron instaurar con la irrupción de la voz de los sectores populares en la escena pública masiva requiere expandirse y abrirse innovadoramente. De lo contrario, esa variedad que pugna por hacerse oír desde reclamos muy particulares, desde confrontaciones estéticas, desde nuevas sensibilidades, buscará otros cauces mediáticos en los cuales las lógicas mercantiles pueden llegar a acallar su posible carácter revulsivo. De lo contrario, y aún sin proponérselo, las radios populares pueden llegar a ejercer un tipo de control de la palabra similar al que sostienen rechazar.

Por otro lado, si reivindican su rol mediador y articulador, las emisoras populares enfrentan el reto de constituirse en espacios estables de encuentro. La ciudadanía emergente, por su carácter de tal, es fluctuante e inestable, no tiene muchas veces el carácter orgánico o institucional que se requiere para acumular fuerzas y por tanto poder de confrontación. Las radios populares pueden, por la experiencia desarrollada y los dispositivos tecnológicos con que cuentan, ser lugar de convocatoria, de archivo de datos, de memoria viva de las luchas, de amplificador a niveles regionales, nacionales e incluso internacionales de protestas, demandas y propuestas.

La aceptación de ese desafío impone otro. Las radios populares asumen explícitamente un nuevo papel: ser espacios de agregación. Por minúscula o irrelevante que parezca una demanda, una impugnación al poder existente o una propuesta de transformación, ella debe encontrar su lugar en ese tejido de voces que son las radios. Es decir, un lugar para dialogar con otras demandas y propuestas. Si la lógica del poder opera para asegurar el aislamiento en la individualidad y la particularidad, si en los medios masivos los casos aislados no permiten comprender las causas que los producen y mucho menos tejer correlaciones y entrever estrategias colectivas, las emisoras populares comienzan a pensarse como puentes que permiten reconocer parentescos y establecer convergencias y que, al mismo tiempo, permiten que se expresen las contradicciones y hasta los antagonismos irreductibles.

Por ello las emisoras populares están en condiciones de disputar a los medios de comunicación hegemónicos el trazado del mapa de la ciudadanía. Ese mapa no puede ser más el de unos individuos aislados que reclaman en pantallas y ondas por su sufrimientos sino una urdimbre hecha con hilos de diferente espesor y color pero capaz de entretejerse diseñando combinaciones que alteren los lugares y jerarquías establecidas en las prioridades de gobernantes y en las agendas mediáticas. Ese nuevo mapa debe posibilitarnos comprender las regularidades y conexiones que existen entre los diferentes tipos de exclusión y la posibilidad de colectivizar las alternativas de inclusión y equidad.

En el mismo sentido, es decir, si se asume el reto de favorecer la agregación y fortalecer las luchas democráticas, tal vez como nunca las radios comunitarias deben disputar las agendas políticas y culturales que se construyen desde los medios hegemónicos, proveyendo aquello que se denomina información "socialmente necesaria" (Schiller, 1996) sin la cual es imposible cerrar la "brecha informacional" que separa a los "infopobres" de quienes acumulan conocimiento (Ford,1999). Una brecha que no es de ningún modo un fenómeno natural sino, como todas las desigualdades materiales y culturales, producto de un complejo proceso de nominación de

lo real y de distribución de aquello que esa nominación propone como bien valioso.

La manifestación y fortalecimiento de la ciudadanía requiere de un cada vez más denso trabajo en la producción de información relevante acerca de las causas de las múltiples exclusiones y de la intolerancia y la represión de las diferencias que caracterizan nuestro tiempo. Requiere de un proceso creciente de informatización que recupere el saber vivido y le permita nutrirse de los conocimientos inaccesibles imprescindibles para imaginar nuevos órdenes económicos, políticos y culturales. Las radios populares tienen a su disposición un conjunto de herramientas tecnológicas de las que carecían en otras épocas. Ellas no debieran utilizarse sólo para acceder a mayor diversidad de fuentes informativas o para agilizar la operación técnica de las emisoras. Tienen la posibilidad de ser utilizadas como instrumentos para generar conocimiento pertinente y situado que fortalezca la voz ciudadana, sus demandas y propuestas.

La credibilidad ganada por las emisoras populares, la condición de verdaderas escuelas que ganaron, es sólida base para su conversión en nodos de conocimiento alternativo y calificado. Algo que seguramente necesitará del concurso de múltiples actores a los que ellas están obligadas a nuclear no sólo para reducir brechas, sino para trazar una brecha distintiva respecto de las agendas mediáticas existentes.

Todos esos desafíos, esos retos que asumen las radios populares que buscan hacer visibles las luchas por derechos, las voces que demandan y proponen, serían vanos si no se reconoce otro, de carácter anterior o más general. Las radios son una relación comunicativa, un habla que demanda la escucha, unas palabras y sonidos que se emiten buscando suscitar atención, respuesta, deseos, otras nuevas palabras que se multipliquen en un discurso colectivo. Las radios populares no pueden asumir el reto de ser esos actores político-culturales necesarios para la constitución de una ciudadanía fuerte, con capacidad de intervenir en la dinámica social para producir transformaciones inspiradas en los ideales de justicia y democracia plena, sin aceptar, al mismo tiempo e indisociablemente, el

desafío de ser escuchadas. De construir un espacio de sonoridades que convoquen, que identifiquen, que construyan también en ese terreno alternativas deseables.

El poder, los poderes, también se han afirmado y se siguen sosteniendo a partir de cánones estéticos, de modalidades legitimadas de entretención, de una lógica clasista del gusto, de unas compartimentaciones generacionales de los hábitos. Allí también hay que romper prejuicios, silenciamientos, esquemas. Pero para eso no sólo hay que saber producir; hay que saber escuchar a esos múltiples y variados y variadas otros y otras con quienes se busca construir una palabra adversativa. Una palabra cuya radicalidad no pase fundamentalmente por la originalidad y lo avanzado de las propuestas, sino por su capacidad de producirlas colectivamente.

Lo anterior también supone una tensión permanente porque las emisoras populares enfrentan cotidianamente el límite impuesto por el contexto en que actúan: si no son escuchadas por amplias mayorías no cumplen sus objetivos, pero tampoco los cumplen si se pliegan totalmente a la lógica de ese contexto. Y lo que ellas descubren día a día en la práctica es que, para reiterar lo planteado al comenzar este artículo, no hay modelos o recetas que doten de popularidad alternativa a una emisora. Cada una construye en diálogo con su audiencia estrategias para singularizarse y representar ese espacio de identificación y acción colectiva en función del cual existen. Unas lo hacen desde el trabajo minucioso con la información local que no aparece en los medios adocenados. Otras desde la especificidad cultural de grupos etarios o étnicos. Otras enfrentando las opiniones de los medios hegemónicos con investigaciones profundas y fuentes incontrastables. Las hay que buscan en las emisiones on line un modo de alcanzar a los nativos digitales; pero también las que apuestan a los tradicionales métodos de labor presencial en plazas y mercados… Como nunca, en la actualidad, las emisoras se diversifican y particularizan para hacer frente a los procesos de creciente homogeneización pero, además, para dar cuenta de la miríada de voces que deben ser escuchadas para construir una sociedad de iguales. Porque en suma, las radios populares se hacen con el estar y hablar de los sujetos que esas voces constituyen.

Para pensar desde ellas

Aprovechar las enseñanzas que hoy ofrecen las radios populares desde el papel que juegan en la construcción de la ciudadanía, es decir, en las luchas del derecho a tener derechos; aprovechar las enseñanzas que brindan desde los desafíos y compromisos que asumen en ese sentido, es lo que toca desde el campo académico si no queremos, otra vez, despojarlas de la potencia conceptual que les es propia. Por eso éste es un apartado abierto. Un apartado para ser escrito por quienes valoren esas múltiples y heterogéneas prácticas que constituyen el universo de las radios populares, comunitarias y alternativas en su densidad y complejidad. Las pistas están ahí, en el modo en que ellas condensan hoy búsquedas que a mi entender tienen que ver con dimensiones básicas de la comunicación como derecho: el reconocimiento de la alteridad como condición de comunicabilidad; las ideas de agregación, encuentro y diálogo como vectores de las prácticas comunicativas democráticas; el rol mediador y articulador que cabe a medios y profesionales de la comunicación; la necesaria producción de agendas renovadas que permitan una distribución equitativa de la riqueza simbólica en nuestras sociedades.

Las radios populares son algo más que unos medios diferentes, comprometidos y valiosos cultural y políticamente. Las radios populares son una idea de comunicación que contribuye a repensar lo que encierra esa noción y nuestro quehacer.

Bibliografía citada

AAVV. (2019). Hacer radios cooperativas. Farco, Universidad Nacional de Quilmes, Idelcoop, SPU.http://haceradioscooperativas.redelivre.org.br/files/2019/04/farco_hacerradioscooperativas.pdf&embedded=true

ALER (1991). La radio popular en América Latina hoy. Documento. Quito: ALER.

BAUMAN, Zygmunt. (2002). La sociedad sitiada. Buenos Aires: FCE.

CÓRDOBA, María L. (2011). "Comunicación, Medios y Políticas Públicas. El panorama actual en América Latina - Dossier. La Coalición por una radiodifusión democrática: regeneración del espacio público y ejercicio de ciudadanía". Revista Argumentos. Núm. 13. Buenos Aires: UBA.

DAGNINO, Evelina. (2006). "Concepciones de la ciudadanía en Brasil: proyectos políticos en disputa" en Cheresky,I. (comp.) Ciudadanía, Sociedad Civil y Participación Política, Buenos Aires: Miño y Dávila

DOYLE, Magdalena. (2017). El derecho a la comunicación de los pueblos originarios. Límites y posibilidades de las reivindicaciones indígenas en relación con el sistema de medios de comunicación en Argentina (Tesis doctoral) Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras, UBA.

FORD, Aníbal. (1999). La marca de la bestia. Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea. Buenos Aires: Norma

GARDELLA, Mary Esther (comp.).(2018). Prácticas y saberes de comunicación alternativa. Tucumán: Facultad de Filosofía y Letras, UNT.

GEERTS, Andrés , VAN OEYEN, Víctor. (2001). La radio popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia e incidencia. Quito: ALER

JAIMES, Diego Martín. (2020). Jóvenes que toman la palabra: radios comunitarias, formación y comunicación popular en la Argentina:2011-2015. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.

KEJVAL, Larisa. (2009). Truchas. Los proyectos político-culturales de las radios comunitarias, alternativas y populares. Buenos Aires: Prometeo.

------------------(2018). Libertad de antena. La identidad política de las radios comunitarias, populares y alternativas argentinas (1983-2015). Buenos Aires: Punto de Encuentro y UNDAV ediciones.

KÚNCAR, Gridvia y LOZADA, Fernando. (1984), "Emisoras mineras en Bolivia". Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación N.º 10, abril-junio. Quito: CIESPAL.

LIZONDO, L. (2015). Comunicación con identidad o comunicación comunitaria. El caso de la fm La Voz Indígena (Tesis de maestría) La Plata: UNLP.

LÓPEZ VIGIL, José Ignacio. (1984). Radio Pío XII. Una mina de coraje. Quito: ALER.

MARTÍN BARBERO, Jesús. (1987). De los medios a las mediaciones, México-Barcelona: Gustavo Gilli.

MATA, María Cristina. (2011). "Comunicación Popular. Continuidades, transformaciones y desafíos". Oficios Terrestres, Año XVII, N° 26. La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata

-----------------------------(2011). "Comunicación y ciudadanía: Dilemas pendientes" en ALEM, B y AMEIGEIRAS, A. (eds). Culturas populares y culturas masivas. Los desafíos actuales a la comunicación. Buenos Aires: Imago Mundi - Universidad Nacional de General Sarmiento

---------------------------- (2012). De márgenes e incomodidades académicas: La comunicación popular, ese hueso duro de roer, Conferencia pronunciada en el X ENACOM-Fadeccos, Posadas

---------------------------- (2015). "Los lugares incómodos (o las deudas-desafíos de las carreras de Comunicación)". Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación N.º 129, agosto-noviembre. Quito: CIESPAL.

MORALEs, Susana M. (2020). "Estudios de audiencias y medios comunitarios: apuntes para un reencuentro necesario". Anagramas, Rumbos Y Sentidos De La Comunicación, 18(36). https://doi.org/10.22395/angr.v18n36a4.

RICCAP (2019). Relevamiento de Servicios de Comunicación Audiovisual comunitarios, populares, alternativos, comunitarios y de pueblos originarios, Red interuniversitaria de comunicación comunitaria, popular y alternativa. https://areacomunicacioncomunitaria.files.wordpress.com/2019/09/riccap-informe-final.pdf

SCHILLER, Herbert. (1996). Information Inequality. Routledge: Londres.

VACA GUTIÉRRREZ, Hernando. (2017). Procesos interactivos mediáticos de Radio Sutatenza con los campesinos de Colombia. Cali: Universidad Autónoma de Occidente.

VINELLI, Natalia. (2014). La televisión desde abajo. Buenos Aires: El topo blindado, Cooperativa El Río Suena.

La radio *postbroadcasting*. La expansión de las radios en sitios web y redes sociales en el norte argentino

Claudio Avilés Rodilla
claudiogaviles@gmail.com

Doctor en Comunicación (UNLP) y Licenciado en Comunicación Social (UNJu). Investigador Categoría 3 del Programa Nacional de Incentivos a Docentes Investigadores (ME). Docente en la Licenciatura en Comunicación Social y en el Doctorado en Ciencias Sociales (UNJu). Director de la Maestría en Problemáticas Contemporáneas de la Comunicación (UNJu).

Resumen

En este trabajo se analiza a la radio en el proceso de adaptación y transición al entorno de convergencia digital. La radio, un medio de comunicación analógico que en este 2020 cumple cien años de existencia, a lo largo de su historia atravesó cambios tecnológicos, institucionales y contextuales que dan cuenta de su complejidad y gran versatilidad. Sin embargo, las transformaciones que atraviesa la radio en la actualidad implica un desafío superior a cualquier otro que haya vivido y es posible que se encuentre transitando un proceso de eventual abandono de su corporeidad material original y excluyente para ramificarse y permanecer solo como lenguaje; al que se puede acceder a través de múltiples soportes y plataformas.

En ese contexto, se consideró necesario trabajar en una línea de investigación, cuyos resultados se presentan aquí, que procuró explorar y analizar comparativamente las estrategias de adaptación de las emisoras radiofónicas de San Salvador de Jujuy al entorno de convergencia digital, entre el último semestre de 2018 y todo el año 2019. La investigación buscó inicialmente relevar y sistematizar el total de emisoras radiofónicas en funcionamiento en la ciudad de San Salvador de Jujuy y su presencia en Internet con sitios web propios. En esos sitios web se identificó y caracterizó la propuesta de contenidos y servicios informativos, como también se analizó las áreas y posibilidades de participación de la audiencia. Finalmente se logró identificar y caracterizar las tipologías de uso de las redes sociales digitales por parte de las emisoras de radio estudiadas.

Palabras clave: convergencia digital - radio - redes sociales - postbroadcasting

Abstract

In this paper, radio is analyzed in the process of adaptation and transition to the digital convergence environment. Radio, an analogue communication medium that in 2020 celebrates a hundred years of existence, throughout its history has undergone technological, institutional and contextual changes that account for its complexity and great versatility. However, the transformations that radio is currently undergoing implies a greater challenge than any other that has lived, and it is possible that it is undergoing a process of eventual abandonment of its original and exclusive material embodiment to branch out and remain only as a language; which can be accessed through multiple supports and platforms.

In this context, it was considered necessary to work on a line of research, the results of which are presented here, which sought to comparatively explore and analyze the adaptation strategies of radio stations in San Salvador de Jujuy to the environment of digital convergence, between the last semester of 2018 and all year 2019. The investigation initially sought to survey and systematize the total number of radio stations in operation in the city of San Salvador de Jujuy and their presence on the Internet with their own websites. On these websites, the proposal for content and information services was identified and characterized, as well as the areas and possibilities for audience participation. Finally, it was possible to identify and characterize the types of use of digital social networks by the studied radio stations.

Keywords: digital convergence - radio -social networks - postbroadcasting

Introducción

La perspectiva de este trabajo se inscribe y procura realizar un aporte empírico en los estudios de la ecología de los medios. Esta metáfora, propuesta por McLuhan en los años 60, procura ofrecer una explicación sobre el funcionamiento de los medios, pero más concretamente en la relación entre los medios, los usuarios y las fuerzas sociales en las que ambos interactúan (Albarello, 2019). En ese marco, un enfoque posible deriva en los debates en torno a la evolución mediática, en los procesos de transformación, reacomodamiento, innovación e incluso de posible desaparición (consideración a la que no se adhiere en este trabajo). Las innovaciones mediáticas se desarrollan de manera permanente y cada cierto tiempo, y en dicho proceso se producen crisis y reacomodamientos, más o menos relevantes, que influyen de diversas maneras en los procesos de producción, circulación y consumo. Durante las fases de emergencia de nuevos medios en el ecosistema mediático, los actores implicados en los distintos procesos no saben bien de qué se trata, y por lo tanto experimentan distintas formas de producción y apropiación a partir de medios que ya existen y se conocen; como al momento del surgimiento de la radio tomó prestados contenidos, formas narrativas y géneros provenientes del teatro, la literatura y la música en vivo (Scolari, 2019).

En ese marco general, este trabajo hace foco en la radio. Un medio de comunicación analógico que en este 2020 cumple cien años de existencia y que, a lo largo de su historia, atravesó cambios tecnológicos, institucionales y contextuales que dan cuenta de su complejidad y gran versatilidad, por lo que, lejos de perder vigencia, adquiere renovadas fuerzas creando permanentemente nuevos vínculos con sus audiencias. Sin embargo, las transformaciones que atraviesa la radio en la actualidad implica un desafío superior a cualquier otro que haya vivido y, como describe acertadamente Ricardo Haye (2016), es posible que la radio se encuentre transitando un proceso de eventual abandono de su corporeidad material original y excluyente para ramificarse y permanecer solo como

lenguaje; al que se puede acceder a través de múltiples soportes y plataformas.

En ese sentido, se parte aquí del escenario en el que los medios, en general, y las radios analógicas, en particular, se encuentran inmersos: la convergencia digital. Este proceso, como explican Salaverría y García Avilés (2008), influye de manera multidimensional en los medios de comunicación en la medida en que, facilitado por la implementación de las tecnologías digitales, afectan al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y de contenidos, posibilitando y favoreciendo una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes que anteriormente estaban disgregados. El entorno de convergencia se constituye como un escenario central para el presente y futuro de las radios y las obliga a explorar y adaptarse a las potencialidades que presenta la web y la cultura de la conectividad (Van Dijck, 2019), impulsadas por la necesidad de sostener sus posicionamientos en el ecosistema mediático y en su relación con las audiencias.

Este complejo escenario, al mismo tiempo, configura renovados desafíos para los científicos sociales y particularmente para los investigadores del campo de la comunicación. El propio dinamismo de las transformaciones que habilita el escenario de convergencia digital torna necesario realizar diagnósticos y análisis permanentes. A su vez, estos análisis requieren de recortes problemáticos contextuados por lo que este trabajo procura concentrarse en un enfoque que atienda a la singularidad de los estudios sociales sobre medios de comunicación en una región de frontera y una provincia periférica en relación al centro político-económico rioplatense argentino.

Por ello, se consideró necesario trabajar en una línea de investigación, cuyos resultados parciales se presentan aquí, que procuró explorar y analizar comparativamente las estrategias de adaptación de las emisoras radiofónicas de San Salvador de Jujuy al entorno de convergencia digital que posibilita Internet, entre el último semestre de 2018 y todo el año 2019. En función de un conjunto de objetivos particulares, se buscó

inicialmente relevar y sistematizar el total de emisoras radiofónicas en funcionamiento en la ciudad de San Salvador de Jujuy y su presencia en Internet con sitios web propios. Luego se logró sistematizar la presencia y variabilidad del uso de los recursos de Internet en los sitios web de las radios estudiadas, identificando y caracterizando la propuesta contenidos y servicios informativos presentes en los sitios web de las radios; e identificar y caracterizar las áreas y posibilidades de participación de la audiencia en dicho entorno. Finalmente se logró identificar y caracterizar las tipologías de uso de las redes sociales digitales por parte de las emisoras de radio estudiadas.

En términos metodológicos se optó por una perspectiva epistemológica interpretativista, sustentada principalmente en la hermenéutica, adaptada al análisis de los medios de comunicación (Papalini, 2010; Ricœur, 1995; Thompson, 1993). Como técnica metodológica principal de recolección de datos, se consideró óptimo trabajar el Análisis de Contenido de Medios (Sánchez Aranda, 2005), debido a la pertinencia para procesar un gran volumen de información y la prestancia para trabajar respetando categorías y criterios unificados de análisis. En virtud de la aplicación de esta técnica, en primer lugar, se recopiló la información completa de los sitios web cabecera de las radios estudiadas a partir de la consideración de cuatro categorías generales pensadas para el análisis de los medios digitales (Albornoz, 2007) y variables analíticas, diseñadas específicamente para el relevamiento empírico de las radios en Internet: contenidos informativos (información-noticia, información-servicio, e información institucional); recursos audiovisuales y multimedia; áreas de participación de la audiencia (Avilés Rodilla, 2011). En segundo lugar, se desarrolló una estrategia diacrónica mediante el seguimiento segmentado de las cuentas oficiales en redes sociales digitales vinculadas a cada radio, que procuró ordenar y diferenciar los múltiples usos que las radios realizan de las redes sociales, en función de subcategorías diferenciadas para sistematizar las estrategias de distribución informativa e interacción con los oyentes/usuarios (Avilés Rodilla 2017).

El ecosistema radiofónico de San Salvador de Jujuy (2018-2019)

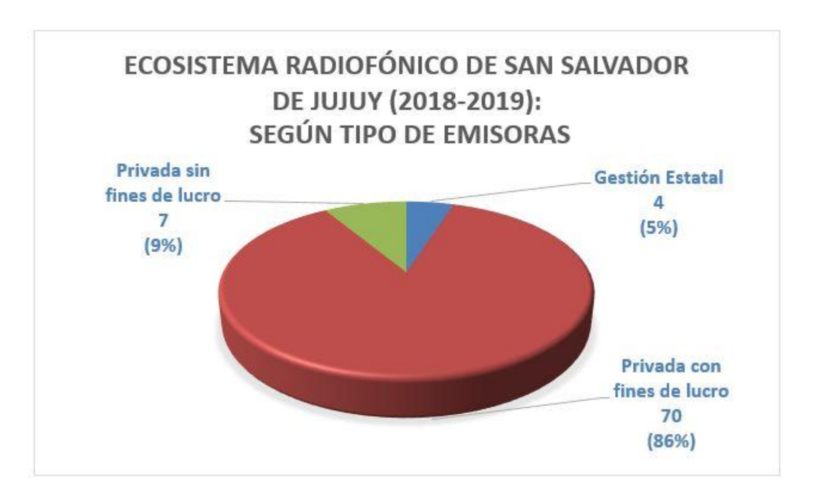
El punto de partida necesario para este trabajo de investigación fue la delimitación del ecosistema radiofónico en funcionamiento en el periodo de estudio. En términos específicos, esto implicaba identificar la cantidad de emisoras existentes y detallar la ubicación en el dial de las mismas. Este proceso no resulta una tarea sencilla, ya que el Ente Nacional de Comunicaciones no posee un listado completo del conjunto de emisoras de radio en funcionamiento en la provincia de Jujuy, ya que no todas las emisoras cuentan con licencias otorgadas. Si bien, se contaba con antecedentes de mapeos de emisoras de radio producto otros trabajos de investigación desarrollados en la UNJu[1], resultaba necesario una actualización informativa en virtud del propio dinamismo que plantea el sector mediático estudiado, que presenta modificaciones año tras año. A partir de esta situación, se realizó una actualización de información del mapa de radios, enfocado en la capital de la provincia de Jujuy, labor que implicó un relevamiento de escucha de todo el dial. El resultado permitió definir el ecosistema de radios que operan en el modelo broadcasting, es decir mediante la transmisión por antena a través del uso del espectro radioeléctrico tradicional.

Dicho mapeo concluyó en el reconocimiento de 81 emisoras de radio identificables en el dial de la capital jujeña, de las cuales 79 emisoras operan en Frecuencia Modulada (FM) y 2 emisoras operan en Amplitud Modulada (AM).

Para el ordenamiento y organización de las radios se tomó las categorías que define la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley 26.522) según el tipo de gestión de los prestadores radiofónicos: 1) privado con fines de lucro, 2) privado sin fines de lucro y 3) de gestión estatal.

---

[1] La referencia remite al proyecto acreditado en la Secretaría de Ciencia y Técnica y Estudios Regionales de la Universidad Nacional de Jujuy denominado: El mapa que faltaba. Cartografía empírica y dimensión estructural de las radios comunitarias en la provincia de Jujuy (2017 - 2018).



Fuente: elaboración propia

Como se puede advertir en el gráfico anterior, el ecosistema radiofónico de la capital jujeña presenta un escenario de profunda concentración comercial, siendo 70 las emisoras que operan bajo una gestión privada con fines de lucro (86% del total). Por otra parte, son 7 las emisoras de radio sin fines de lucro, que representan el 9% del total. Finalmente, las emisoras de gestión estatal resultan 3, Radio Nacional Jujuy, que en realidad opera en dos frecuencias, una en FM y otra en AM, Radio Muni (de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy) y Radio Universidad Nacional de Jujuy.

En el ecosistema de radios resulta necesario destacar la presencia de tres grupos multimedios con fuerte influencia a provincial:

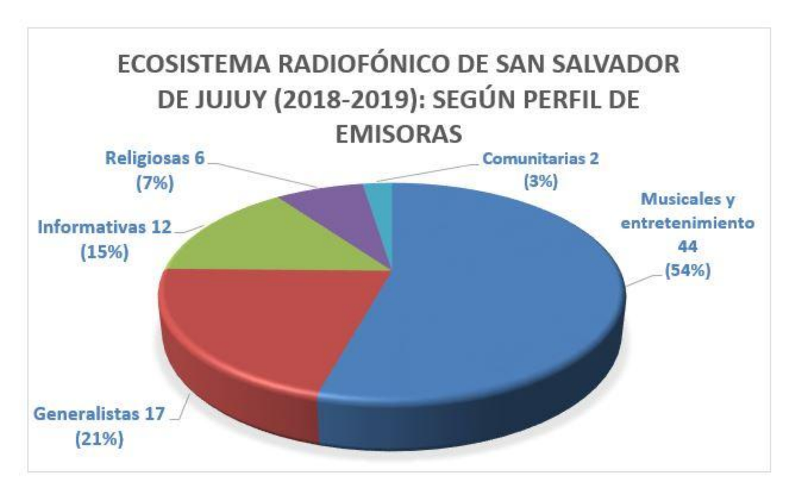
- Radio Visión Jujuy S.A.: esta empresa es operadora del único canal de televisión abierta de alcance provincial (Canal 7 de Jujuy), un diario digital (Somos Jujuy), tres radios que operan en AM y una radio FM. Las radios pertenecientes al multimedio que operan en la capital jujeña son LW8 Radio San Salvador de Jujuy y FM Trópico.
- Nortelevisa S.A.: esta empresa es operadora de un canal de televisión por cable (Canal 2), un diario digital (Jujuy al Momento) y

tres emisoras de radios en FM (todas en San Salvador de Jujuy): Radio 2, Radio Ciudad y Antena 2 diario digital.

- Unicable S.A.: esta empresa opera un canal de televisión por cable (Canal 4), un diario digital (Todo Jujuy) y posee dos radios en FM (que operan en San Salvador de Jujuy): Radio City y Radio Fiesta.

Estos grupos multimedios, junto a los dos diarios impresos locales, conforman el grupo de medios privados hegemónicos a nivel provincial.

Igualmente, se logró configurar el ecosistema radiofónico en virtud del perfil de cada emisora, a partir del reconocimiento de criterios de programación y los diferentes tipos de contenidos que se combinan y predominan con un determinado fin o intencionalidad (Mata y Scarafía, 1993). En ese sentido se diferenció a las radios según líneas predominantes de programación en busca de caracterizar la naturaleza o identidad de las radios, a partir de cinco categorías: 1) Generalista; 2) Informativa; 3) Musical y entretenimiento; 4) Religiosa; y 5) Comunitaria.



Fuente: elaboración propia



La radio *postbroadcasting*

El punto de inflexión que interesa en este trabajo está directamente vinculado con el proceso de digitalización en la radio. En distintas etapas, este proceso viene desarrollándose en Argentina desde hace al menos 20 años. Resulta erróneo vincular exclusivamente la digitalización de la radio con las transformaciones en el proceso de difusión o distribución de la señal analógica hertziana, es decir el modelo broadcasting. Por el contrario, este proceso involucra, desde algunas décadas, los trabajos de producción informativa, captura y edición de sonidos, almacenamiento y administración de datos y demás rutinas productivas (Bonet, 2011) que, a partir del uso de computadoras y recursos tecnológicos, fueron digitalizando los procesos previos a la difusión hertziana de programas de radio.

Igualmente, no se puede obviar que la digitalización de la transmisión radiofónica implica el proceso de conversión de la señal analógica a una señal digital. Sin embargo, en este trabajo no se abordará dicho aspecto ya que en Argentina no existen planes de digitalización de las bandas de AM o FM y tampoco forman parte de la agenda regulatoria (Espada, 2017).

Ahora bien, al margen de la no digitalización de la radio vía hertziana, en Argentina la radio digital funciona y se distribuye principalmente a través de Internet. Como se describió en un trabajo anterior (Avilés Rodilla, 2015), en su relación con Internet la radio atravesó un recorrido, similar a otros medios, que permiten diferenciar al menos tres etapas iniciales.

En primera instancia, se consideró un movimiento que postulaba el desplazamiento de Internet hacia la radio, en la que se empezó a aprovechar los aportes de la web para las etapas de preproducción y realización: acceso a información, música y otros documentos sonoros.

Luego, en segundo momento, en sentido inverso se habló de la radio por Internet, para describir un proceso en el que se comenzó a usar el ciberespacio como un simple instrumento de distribución de los contenidos de la programación radiofónica broadcasting.

Posteriormente, desde hace algunos años y hasta la actualidad, la radio estaría inmersa en una tercera etapa y se inscribe un proceso de cambio o

transición del broadcasting (un emisor y múltiples e indeterminados receptores) al networking o netcasting (mediatizaciones que privilegian el intercambio en red). En este pasaje, el broadcasting no desaparece, pero paulatinamente pierde la centralidad que tenía y en su lugar la atención de los públicos es disputada por nuevas especies de medios interactivos (Scolari, 2018): las plataformas mediáticas. La noción de plataformas resulta un paraguas denominativo que permite abarcar a los complejos sistemas de intercambios discursivo mediático que permiten la interacción o, al menos, la co-presencia de discursos de diversos actores institucionales y usuarios, en sitios web y sistemas multimedia, crossmedia o transmedia, sociales o interindividuales, en networking y/o broadcasting (Fernández, 2018), de consumo o interaccionales.

Para denominar a dicho complejo proceso de transición mediática, José Luis Fernández (2018) propone el concepto postbroadcasting a fin de enmarcar una conflictiva convivencia de sistemas discursivos, formatos, recursos tecnológicos y alternativas de consumo e interacción que implica tensiones, disputas e innovaciones en el ecosistema mediático convergente en general, en cual están los medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión y las nuevas plataformas.

En el marco de dicho proceso de transición la radio integró y articuló las primeras dos etapas con nuevos recursos y herramientas digitales para empezar paulatinamente a configurarse como un nuevo medio, en transición y en tensión, que dio lugar al surgimiento de la ciberradio (Cebrián Herreros, 2008). El modelo de ciberradio permitió denominar a una propuesta mediática en la que se hace converger en un sitio web el modelo de radio de distribución broadcasting con un sistema de almacenamiento de contenidos multimedia a disposición de los oyentes/usuarios para su acceso irrestricto. De esta manera, si se aprovechan las potencialidades de Internet, el modelo de ciberradio permite minimizar la fugacidad y explorar el potencial de la memoria, de la base de datos y el acceso al contenido por segunda vez (López, 2011), habilitando así la facultad de re-escucha de contenidos, una capacidad de revisión antes limitada exclusivamente a los medios gráficos tradicionales.

En síntesis, la ciberradio permite aprovechar los recursos de la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad para la oferta y distribución de contenidos tanto en audio (en vivo, vía streaming, on demand o en podcasts) como también en formato escrito y audiovisual.

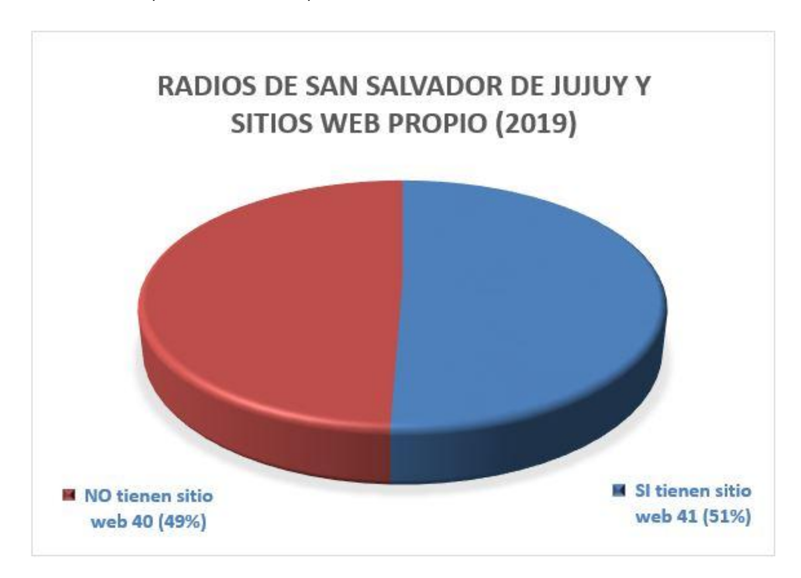
Posteriormente, la radio se siguió expandiendo en la utilización de recursos que habilita la convergencia digital y comenzó su exploración en el uso de medios conectivos (Van Dijck, 2019) como Facebook, Twitter e Instagram. En dicha exploración, principalmente experimental, actualmente busca articular las potencialidades de esas nuevas posibilidades tecnológicas, las condiciones intrínsecas y extrínsecas de producción radiofónica y las nuevas tendencias de consumo mediático de los oyentes/usuarios para expandirse hacia los medios conectivos o redes sociales digitales.

En ese contexto general, la radio, como medio de comunicación tradicional bajo el modelo broadcasting, atraviesa desafíos insoslayables en el proceso de transición y adaptación al entorno de convergencia digital que delinea el fenómeno postbroadcasting. Alguno de esos cambios implica contemplar la transformación de los usos y consumos de contenidos por parte de múltiples audiencias, con consumos multimedia y multiplataformas, lo que a su vez obliga a las radios a repensar las estrategias de producción de contenidos, las estrategias diversificadas de distribución o puesta en circulación de esos contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas; lo que a su vez implica dejar de pensar en la antena y en el aparato de radio como el principal dispositivo de distribución y consumo respectivamente. Esto, igualmente, obliga a pensar en sostener estrategias de programación tradicional pero también en implementar estrategias de desprogramación de los contenidos radiofónicos, en la fragmentación de información y recursos sonoros, en las formas de tematización y presentación de dichos contenidos para diversas plataformas digitales, como también en la inclusión de recursos multimedia y estrategias interactivas.

Las radios de San Salvador de Jujuy y sus adaptaciones al modelo de ciberradio

En el marco de lo anteriormente planteado, un segundo objetivo de este trabajo implicó determinar la presencia en Internet de las radios de San Salvador de Jujuy bajo el modelo de ciberradio, es decir a partir de un sitio web institucional que integre de manera convergente la propuesta de transmisión tradicional, broadcasting, con un sistema de almacenamiento de contenidos multimedia.

Así, en un relevamiento integral de las 81 emisoras jujeñas se pudo determinar que el 51% cuenta con un sitio web propio, con mayores o menores adaptaciones a las potencialidades del modelo de ciberradio.



Fuente: elaboración propia

Luego de dicho relevamiento, se procuró sistematizar la presencia y variabilidad del uso de diferentes recursos que habilita el modelo de ciberradio, a partir del análisis de la propuesta global de contenidos y servicios informativos presentes en los sitios web de las radios estudiadas,

como también las áreas y posibilidades de participación de la audiencia en dichos entornos.

Como se explicó anteriormente, el momento en el que la radio empezó a transmitirse por Internet lo hizo, y lo sigue haciendo, a través del streaming. A través de este recurso, desde el sitio web de cualquier medio de comunicación se permanece vinculado con la existencia previa del medio tradicional o analógico en cualquiera de sus formatos. En la especificidad de la ciberradio, el streaming brinda la posibilidad de acceso a la retransmisión sonora en directo (en modo sincrónico) de la emisora realizada por antena; logrando la coincidencia del momento de emisión con el de escucha. Desde la perspectiva del oyente/usuario, éste puede acceder a la transmisión broadcasting a través del sitio web de la emisora, desde cualquier dispositivo que permita la navegación web.

Así, de las 41 radios de la ciudad de San Salvador de Jujuy que cuentan con sitio web, el 93% (es decir 38 radios) utilizan la web para retransmitir la señal de antena en directo vía streaming. Esta utilización del streaming es el recurso web más utilizado por todas las radios de San Salvador de Jujuy con presencia en Internet con sitios propios. El resto de las posibilidades que podría brindar el uso de sitios web para las radios locales es utilizado en un nivel muy inferior y, cuando se usa, muchas veces no cuenta con un uso sostenido.

Ahora bien, entre las alternativas para la distribución de contenidos radiofónicos en la web se considera las estrategias de fragmentación y consumo asincrónico; delegando la decisión de escucha en el oyente/usuario. Esta estrategia de distribución y consumo desprogramado se desarrolla a través de los formatos podcast y audio on demand. En, primer lugar el podcasting, es un recurso ampliamente expandido a nivel global y que fue pensado principalmente para la descarga de contenidos sonoros a la computadora u otro dispositivo con acceso a Internet, mediante un enlace directo a la página que lo ofrece o desde una suscripción a un canal RSS. En su relación con la ciberradio, habilita la posibilidad de una escucha diferida, de consumo individual y de autoprogramación; y a diferencia del streaming y el sistema bajo demanda

que requiere siempre la conexión a Internet, el podcasting, una vez bajado el archivo de audio, permite su escucha, uso y edición en cualquier lugar y con cualquier reproductor compatible (Cebrián Herreros, 2008). Por otra parte, la posibilidad de ejecución de audio a la carta u on demand, brinda la posibilidad a la ciberradio de ofrecer un menú de noticias, entrevistas u otros contenidos de audio de manera fragmentada y en diferido, siendo el oyente/usuario el que decide qué contenidos escuchar. Con este recurso, la ciberradio puede ofrecer contenidos sonoros complementarios, paralelos o totalmente distintos al de las emisiones de radio tradicional.

En este sentido, de manera diametralmente inversa al uso del streaming en vivo, la propuesta de contenidos sonoros desprogramados es implementada sólo por el 10% de las emisoras jujeñas que cuentan con sitios web, es decir solo 4 radios: dos de gestión estatal, Radio Universidad de Jujuy y Radio Nacional, una privada con fines de lucro, Radio 2, y una emisora comunitaria, Radio La Voz del Cerro.

Entre estas emisoras, solo Radio Universidad y Nacional proponen podcasts, resultantes de la fragmentación de contenidos de la programación que se habilitan para descarga y escucha off line. En el caso de Radio Universidad, no resulta posible acceder a una oferta organizada o segmentada de podcasts sino que estos se proponen como audios con la opción de descarga en todas las notas periodísticas o entrevistas que se publican en la web. Por el contrario, Radio Nacional propone una sección dentro de su sitio web en la que se agrupa toda la oferta de podcasts que resultan de la fragmentación de programas en vivo y están organizados e identificados con un diseño gráfico específico. Sin embargo, cabe aclarar que esta propuesta de podcast se elabora a partir de la programación de la emisora de Buenos Aires de Radio Nacional y no se incluyen contenidos de las sedes provinciales.

En el caso de las radios mencionadas, Universidad, Nacional, La Voz del Cerro, los contenidos en audio on demand se proponen como parte de los contenidos periodísticos de toda la oferta informativa que se publica en los sitios web sin la identificación de una sección particular; a diferencia de Radio 2 que propone un menú específico en el que se agrupan un conjunto

de audios para la escucha on demand. Igualmente, estos contenidos resultan subsidiarios de la programación de antena, como fragmentos seleccionados de los contenidos de producción propia.

Ahora bien, el elemento más debatido en términos de identidad de la ciberradio resulta la posibilidad de incorporar los recursos multimedia a su narrativa. Así, las potencialidades de incorporar texto escrito, fotos y videos, implica la necesidad de pensar en una radio expandida y al mismo tiempo ponen en tensión la nominación de radio o radiofónico a la propuesta de esos contenidos. Sin embargo, como sugiere Débora López (2011), la radio, en su nuevo entorno de convergencia, debería ser capaz de combinar la narratividad multimedia para aumentar la eficacia de la información y ampliar las posibilidades de diálogo con el público, pero no debería abandonar su eje fundamental: el sonido.

En este sentido, la inclusión de contenidos en formato escrito es el recurso "no sonoro" o "no radiofónico" más utilizado en los sitios web de las radios jujeñas, ya que el 39% de las emisoras lo usan, y la publicación de información noticia resulta el contenido con mayor presencia. Una característica transversal a todas las radios que optan por incorporar contenidos escritos es que lo hacen replicando el formato de diarios online, incluso cuando el perfil de las emisoras no resulta informativo. En este sentido, los contenidos se presentan con un titular, el desarrollo informativo de la nota periodística y eventualmente se incluyen una o dos fotografías.

Por otra parte, las únicas radios que proponen información de producción propia son las emisoras de perfil informativo (Radio Universidad, Nacional, Integración, Trentina FM y Radio 2) además de la emisora comunitaria La Voz del Cerro. En estos casos los contenidos resultan adaptaciones de la información producida para las emisiones analógicas por antena, pero la inclusión de contenidos sonoros o fragmentos de la programación solo se incluye en tres de los sitios web de radios informativas: Radio Universidad, Nacional y Radio 2. En el resto de los sitios web, los contenidos informativos en formato escrito resultan transcripciones recuperadas de otras fuentes informativas y periodísticas, diarios online u otros sitios web.

Las radios que utilizan este recurso son: Radio Lider, Radio Alto Comedero, Radio Mas, Radio Mix, Rock and Pop Jujuy, Classica, Radio On Line FM, Radio Latina y Transamerica. En estos casos, el sitio web resulta una simple herramienta para reproducir la información periodística que se utiliza como fuente informativa para diversos programas en la transmisión broadcasting.

Por otra parte, el formato escrito se utiliza también para brindar información institucional de las emisoras: programación de la radio, información de contacto o enlaces a las cuentas de redes sociales. En este sentido, si bien los sitios webs institucionales podrían ser una herramienta útil para superar la evanescencia propia del acceso a la programación completa de los medios bradcasting, y de esa forma permitir que los oyentes accedan a información sobre el detalle de programas, temáticas de cada uno, información de los/as conductores/as, horarios de salida al aire, entre otras posibilidades, esto no es aprovechado así por la mayoría de las radios estudiadas. Solo el 20% de las radios que cuentan con sitio web publican una versión actualizada de su programación, es decir 8 emisoras. Esa información igualmente resulta escueta, a partir de un detalle escrito con días, horarios y nombres de programas. Solo se incluyen fotos en dos radios, Radio City y Radio Fiesta (pertenecientes al mismo multimedio) y en estos dos casos, más uno adicional, se propone un diseño gráfico especial para el detalle de la programación. En ninguno de los casos se brinda información del perfil o temática de los programas o detalles adicionales sobre la conducción. Ahora bien, respecto a información institucional se puede advertir un mayor uso para brindar datos generales de la emisora. En el 39% de los sitios web de emisoras con presencia en la web se accede a información vinculada a la dirección postal de la radio, datos de contacto como número de teléfono y e-mail; en otros casos se agrega una breve historia de la radio, se detalle el perfil de contenidos, tipo de música característica, detalles técnicos del equipamiento y alcance, entre otros detalles. En el mismo marco informativo, se advierten mayor cantidad de emisoras que utilizan el sitio web para brindar enlaces a sus cuentas institucionales en redes sociales, alcanzando el 54% del total.

En relación al uso de las fotografías, su inclusión en los sitios web de las radios analizadas sólo resulta complementaria a la información propuesta en formato escrito. La inclusión de fotogalerías solo se identificó en la web de dos emisoras, Radio La Red y El Camino. En la primera utilizada como álbum de recuerdos de eventos organizados por la radio, de coberturas periodísticas deportivas y como galería de conductores. En el segundo caso, la fotogalería se usa como promoción institucional, con imágenes de los estudios de la radio y de algunos conductores.

Por otra parte, la propuesta de contenidos en video tiene un uso muy acotado en los sitios web de las emisoras jujeñas. Solo el 20% de las radios que tienen sitio web (8 emisoras de las 41) optan por la inclusión de videos y, a su vez, lo hacen con propuestas de contenidos diferenciadas en virtud del perfil de la emisora.

- En el caso de las radios con perfil entretenimiento/musical la propuesta de videos resulta un recurso que expande los contenidos radiofónicos tradicionales. En este sentido, en las emisoras City, Fiesta y Panamericana, los videos resultan un complemento audiovisual de los temas musicales que se proponen desde el sitio web y que, a su vez, se corresponden con los contenidos de la programación broadcasting de la radio. Por ejemplo, en las primeras dos emisoras mencionadas los videos resultan enlaces de YouTube en el que se pueden visualizar los videos de los distintos puestos que integran el ranking musical de la emisora; o bien se usa el mismo recurso para destacar “el tema de la semana”. Algo similar ocurre con la tercera radio mencionada, pero sin la agrupación en un “ranking”, sino solamente se puede visualizar una propuesta variada de videos musicales enlazados a YouTube.
- En el caso de las radios con perfil generalista e informativo la propuesta de videos resulta mínima y en la mayoría de los casos representa un recurso de expansión a los contenidos informativos propuestos por la emisora; pero usados principalmente en contenidos específicos y excepcionales. En algunos casos las notas se acompañan con enlaces de video de YouTube (en radio On Line FM y Región Jujuy) o bien con videos de producción propia grabados

por móviles de exteriores o conferencias de prensa (Radio Universidad de Jujuy).

- Finalmente, las radios comunitarias La Voz del Cerro y Rebelde utilizan el recurso de los videos on demand de una forma muy diversificada. En el caso de Rebelde la utilización se asocia a informes periodísticos de producción propia, que se alojan en un canal de YouTube de la emisora, lo que representa una clara instancia de expansión de la producción radiofónica. En el caso de La Voz del Cerro los videos resultan el contenido principal del sitio web y se utilizan como estrategia de fragmentación de los contenidos de antena. Se suben videos con fragmentos de programas, existe una sección con videos de actuaciones musicales en vivo; también fragmentos de entrevistas o bien como contenido respaldatorio de noticias.

Por otra parte, el modelo de ciberradio permite ampliar las posibilidades de participación tradicionales de la audiencia, pero también fomentar las relaciones de interacción entre los propios oyentes (Cebrián Herreros, 2008). Pero luego del análisis de los sitios web de las radios de la capital jujeña, se puede advertir que la utilización de herramientas para la participación y/o interacción con las audiencias son muy limitadas.

En este sentido, sólo el 24% de los sitios web incluye áreas para incluir comentarios de la audiencia. En el caso de algunas emisoras de perfil informativo esas áreas se incluyen en la parte superior de cada nota periodística publicada, lo que representa una alternativa de opinión para la audiencia sobre el contenido específico de la información periodística. En otros sitios web, el espacio para incluir comentarios no está asociado a ninguna información particular, sino que resulta una sección de intervención libre de los usuarios, lo que redunda en una escasa participación. Además de estas alternativas, otras quince emisoras (37% del total) incluye como única alternativa de interacción con la radio un espacio para el envío de mensajes directos, sin posibilidad de respuesta directa, o bien, con la misma lógica de funcionamiento, en dos emisoras se propone un área para la solicitud de temas musicales.

En definitiva, se puede advertir una importante falta de contemplación del oyente-usuario, en contraposición con las amplias posibilidades y herramientas que posee Internet para fomentar intercambios.

Las radios de San Salvador de Jujuy y su expansión en las redes sociales digitales

En el complejo escenario de convergencia digital, la incorporación del uso de las redes sociales digitales por parte de los medios de comunicación potenció las transformaciones y conformaron un ecosistema mediático más expandido. Las redes sociales alteraron el ecosistema mediático existente y todas las actividades realizadas por sus actores fueron cambiando la experiencia tradicional y reconvirtiendo los contenidos informativos en un proceso dinámico y colectivo antes que en un producto cerrado (Noguera Vivo, 2013).

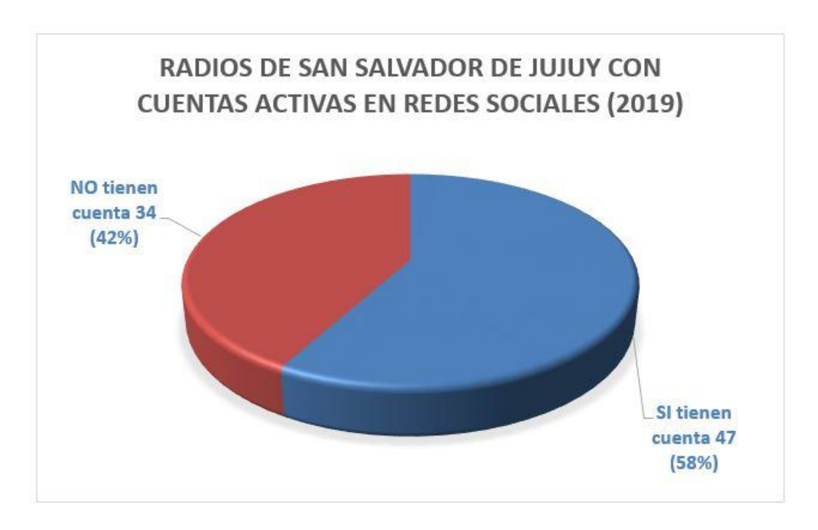
En el específico ecosistema de medios periodísticos, el flujo de las redes sociales fue alterando y desordenando las secuencias productivas que tenían los medios tradicionales: recopilar y seleccionar información, producir noticias, editarlas y jerarquizarlas y luego distribuirlas y comercializarlas. Esa secuencia se ve hoy alterada disruptivamente por las redes, ya que los medios y los periodistas comienzan a perder la exclusividad en la construcción de información y en la imposición de agendas (Cerezo, 2016), porque se reconvierten los modos de recolectar datos, de comunicar, compartir y de mostrar las noticias en los distintos medios y plataformas.

Asimismo, este complejo entorno mediático fue configurando audiencias múltiples, ya que prácticamente ningún conjunto de sujetos sociales es audiencia de un solo medio. A su vez se configuran audiencias-usuarias de múltiples dispositivos y plataformas mediáticas que les posibilita distintas instancias de intervención: como lectores, oyentes y televidentes, pero también como fuentes y distribuidores de información.

Desde las redes sociales más utilizadas, Facebook, YouTube, Instagram y Twitter, las audiencias-usuarias interactúan con contenidos que producen los cibermedios, en articulación con los medios tradicionales, pero también acceden desde allí a otros temas no considerados por ellos, determinando nuevos consumos, nuevas tendencias en los flujos informativos y trastocando el establecimiento de la agenda propuesto por esos medios.

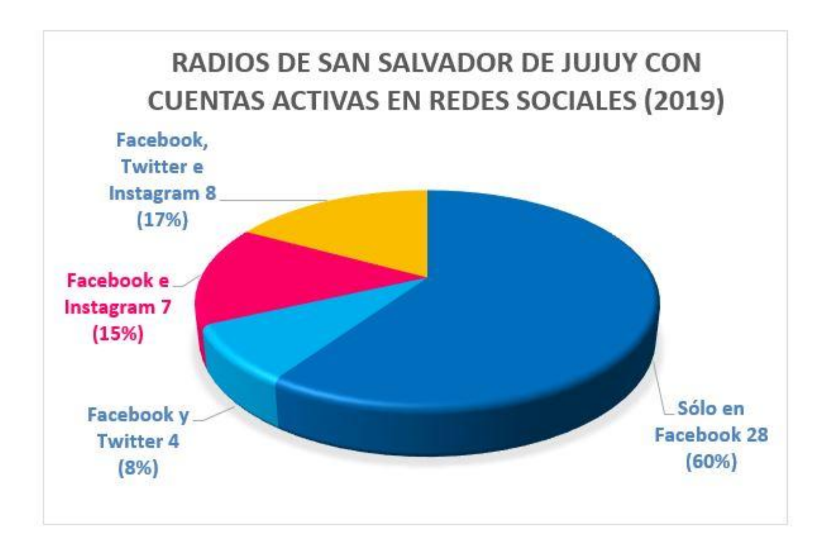
En ese complejo contexto, las radios en su transición postbroadcasting se ven en la necesidad de captar o no perder vínculo con sus audiencias que ahora tienen prácticas de consumo informativo multiplataforma. Esta situación impulsa casi obligatoriamente a las emisoras a incorporar las redes sociales digitales en sus producciones, utilizándolas con diversas estrategias y finalidades.

Ahora bien, con el objetivo de identificar y caracterizar las tipologías de uso de las redes sociales digitales en el ecosistema radiofónico de San Salvador de Jujuy se realizó un relevamiento integral de cuentas institucionales activas, en un seguimiento de las 81 radios en funcionamiento al momento del estudio. Como resultado se pudo determinar el 58%, es decir 47, contaba con al menos una cuenta en funcionamiento, ya sea en Facebook, Twitter o Instagram. Se menciona solo a estas tres redes sociales, ya que se pudo constatar que ninguna emisora tiene una cuenta en alguna otra red social.



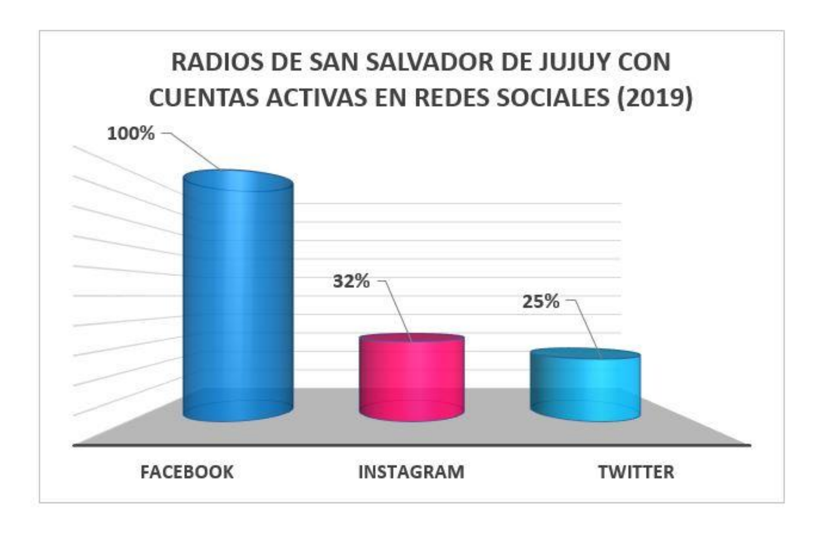
Fuente: elaboración propia

A su vez, se logró discriminar en cuál o cuáles redes sociales tenían dichas cuentas activas cada una de las emisoras estudiadas. Así, de las 47 radios con cuentas activas se logró determinar que un conjunto mayoritario de emisoras tiene página solamente en Facebook, el 60% del total, es decir 28 radios. Por otra parte, el 8%, 4 radios, poseen cuentas tanto en Facebook como en Twitter. Otro grupo de radios eligen tener cuentas en las redes Facebook e Instagram, el 15%. Mientras que el 17% de todas las radios, 8, poseen cuentas activas en las tres redes sociales mencionadas.



Fuente: elaboración propia

A partir de la sistematización anterior, se puede advertir que de las 47 emisoras de la capital jujeña que tienen cuentas activas, el 100% tiene una página en Facebook, lo que convierte a esta red social es la elección prioritaria por las emisoras para tener presencia en los medios conectivos. En segundo lugar, en la elección de uso de redes se encuentra Instagram, con cuentas activas por el 32% de las radios, mientras que el uso de Twitter se reduce al 25% del total.



Fuente: elaboración propia

Este relevamiento inicial resultó una instancia necesaria para poder avanzar con el objetivo que implicaba identificar y caracterizar las tipologías de uso de las redes sociales por parte de las emisoras de radio estudiadas. Así, para ello se siguieron dos enfoques analíticos. Por una parte, se consideró necesario estudiar el uso de las redes sociales como estrategia de distribución de contenidos informativos, a partir de la sistematización de todas aquellas acciones que las radios realizan para compartir contenidos con los oyentes-usuarios a través de redes sociales. La lógica distributiva de información supone la producción de contenidos que luego podrán ser transcriptos, adaptados y/o expandidos (Rost y Bergero, 2016), para su distribución diferenciada en distintas plataformas de redes sociales, contemplando particularidades, potencialidades y/o limitaciones. La información compartida no responde a una lógica de difusión en la que el contenido llega de manera simultánea e idéntica a toda la audiencia, sino que el mensaje adquiere una autonomía relativa y puede transformarse en función de las propias adaptaciones que se realicen en la etapa de producción como también a partir de la intervención

y redistribución de los oyentes-usuarios que contribuyen en la resignificación y/o expansión de los contenidos informativos. A su vez, en el marco del enfoque de distribución informativa en las redes sociales, se diferenciaron distintos formatos de distribución de los contenidos que tienden a variar en función del tipo de información compartida: información noticia; información servicio o información institucional (Avilés Rodilla, 2017). Por otra parte, el segundo enfoque analítico se orientó a estudiar el uso de las redes sociales como herramientas para la interacción con los oyentes-usuarios. La noción de interacción designa a las acciones, relaciones o influencias recíprocas entre dos o más personas, a partir del uso eventual de mediatizaciones. En este sentido, el uso de las redes sociales en las radios aporta una potencial herramienta de interacción y expansión de dinamismo entre medio y audiencia, pudiendo aportar fluidez, rapidez e instantaneidad a la relación con los oyentes/usuarios.

La expansión de las radios jujeñas en Facebook

Para poder caracterizar las formas de uso de Facebook por parte de las radios estudiadas, se analizaron diversas variables en función de las herramientas disponibles por la propia plataforma utilizadas para la distribución de contenidos informativos, vinculados o no con la programación broadcasting de cada emisora.

En primer lugar, se consideró el uso de la herramienta “en vivo” como recurso de retransmisión vía streaming de la programación de antena, bajo distintas alternativas. Esta prestación permite, a su vez, introducir filmaciones en vivo del desarrollo mismo de la reproducción, las que pueden visualizarse en el mismo feed[2] de Facebook. El uso de la

[2] Se denomina feed al contenido que cualquier persona visualiza en su perfil de redes sociales cuando ingresa a la plataforma, es decir el conjunto de imágenes, vídeos, textos que otros usuarios publican en sus cuentas. El feed puede visualizar las publicaciones en orden cronológico de publicación o bajo filtraciones que disponga cada red social particular.

transmisión en vivo se registró en el 38% de las páginas de las radios estudiadas, ya que 18 radios lo usan de manera habitual. Exactamente en la mitad de estos casos, en 9 radios, se usa "el vivo" de Facebook para compartir de manera sincrónica programas completos de la transmisión de la radio analógica, por lo cual dichas transmisiones suelen durar entre una y tres horas. En el otro 50% se opta por transmitir fragmentos específicos de algunos programas, como entrevistas, coberturas de eventos especiales, columnas de opinión de conductores específicos o editoriales, entre otras alternativas. En muy pocos casos esas transmisiones se realizan de manera diaria y tampoco se hace con toda la programación de la radio, pero sí se pudo advertir un uso medianamente sostenido y concentrado en programas específicos que resultan ser los más importantes de cada emisora.

Ahora bien, más allá de la posibilidad de retransmitir sincrónicamente parte de la programación broadcasting, el uso más expandido de la red social Facebook por parte de las radios está orientado a la distribución de contenidos desprogramados, bajo diversas variantes subsidiarias de la programación.

En este sentido, se pudo advertir que el 80% de las radios utilizan Facebook para compartir contenidos informativos de actualidad (en función del perfil de cada emisora), de servicios, información institucional o de entretenimiento subsidiarios o vinculados con la programación broadcasting. Para ello se utilizan al menos 3 formatos diferentes y a veces complementarios: 1) la fragmentación de la transmisión broadcansting por medio del recurso "en vivo", 2) la adaptación de contenidos del broadcasting a otros formatos multimedia, 3) la reproducción de contenidos multimedia de diversas fuentes utilizadas en la transmisión broadcasting.

- Fragmentación de la transmisión broadcansting por medio del recurso "en vivo": En primer lugar, el propio uso del recurso "en vivo" resulta también una alternativa de distribución de contenidos fragmentada y desprogramada ya que luego de culminada la transmisión sincrónica, Facebook habilita el

alojamiento o guardado completo, con lo cual se posibilita la re-escucha o re-visualización de dicho contenido. De esta manera el oyente/usuario de la emisora puede explorar una suerte de archivo cronológico de todas las transmisiones alojadas en la red social. El uso de esta posibilidad se advirtió principalmente en algunas radios de perfil informativo (Radio Muni, Universidad, FM Sol, Trentina y Radio 2) que fragmentan segmentos concretos de su programación y los publican en Facebook, en todos los casos acompañados de la filmación del segmento. Esos contenidos suelen ser editoriales o columnas de opinión, entrevistas realizadas en el estudio, segmentos informativos destacados o coberturas especiales. Con una clara característica de expansión del discurso radiofónico, la información suele acompañarse con un breve texto descriptivo que adelanta el tema o el desarrollo de la información en audio y video. Igualmente, el recurso de fragmentación de la transmisición broadcasting es utilizado por otras radios con perfil generalista o entretenimiento / musical (FM Morena, Líder, Latina, Radio Popular, Jujuy FM, Radio Tropical y Ahora FM) para compartir segmentos de programas sin un criterio homogéneo identificable o actuaciones musicales realizadas en vivo.

- Adaptación de contenidos del broadcasting a otros formatos multimedia: con estrategias o resoluciones diferentes según el tipo de contenido o el perfil de la emisora, muchos de los contenidos propuestos en la programación broadcasting se adaptan a formatos multimedia y se publican en las respectivas páginas de Facebook. En el caso de varias radios con perfil informativo y/o generalista y también comunitario (FM Conectar, Radio Fiesta, Radio Rebelde, La Voz del Cerro, FM Trópico, Latina, Radio Activa, Transamérica, Radio Región Jujuy) se opta por publicar información de actualidad, recuperada de la programación, pero adaptada al formato de texto escrito. Estas informaciones se publican en un formato breve, en algunos casos

con un titular y estilo noticioso y en otros casos como comentario de estilo coloquial. Además, el texto escrito suele acompañarse, a modo ilustrativo o referencial, con una imagen o un video. Finalmente, en las páginas de emisoras con perfil entretenimiento / musical (Radio Ciudad, Conectar, Radio Fiesta, Rock and Pop Jujuy, Eclipse, Norte, NOA, FM Pasión y Radio City) se suele publicar contenidos promocionales de eventos culturales y/o musicales organizados por la radio, promoción de fiestas en los boliches bailables asociados a la emisora o bien información sobre concursos varios, para lo cual se suele adaptar la información al formato de flyer[3], en los que se incluye tanto texto como imágenes, colores y fotografías. Junto a dicho flyer, se publica información en texto descriptivo que complementa o amplía detalles de lo publicado.

- Reproducción de contenidos multimedia de diversas fuentes utilizadas en la transmisión broadcasting: finalmente una alternativa ampliamente utilizada, concretamente por el 55% de las radios con cuentas en Facebook, es la publicación de información recuperada de fuentes ajenas a las radios y que resultan insumos de contenidos utilizados a su vez en la programación broadcasting. Estos contenidos cumplen una doble función, resulta información de interés potencial para oyentes/usuarios de la red social pero también son utilizadas como fuentes informativas que son leídas y/o comentadas en los programas en vivo. En el caso de radios con perfil informativo y/o generalista, entre ellas las comunitarias, (Radio La Red, Urbana, Rebelde, La Voz del Cerro, Nacional, Transamérica y FM Región Jujuy) se publican notas periodísticas de diversos portales

[3] Un Flyer es un formato de representación visual digital compuesto, generalmente, por imágenes y textos breves que tienen diferentes sentidos comunicativos conforme a la entidad emisora de la pieza y los objetivos de la enunciación (Scalone, L., comunicación personal, 9 de julio de 2020).

informativos tanto local como de alcance nacional, como también partes de prensa del municipio capitalino o del gobierno provincial o nacional. En las radios pertenecientes a multimedios, se advierte una circulación circular informativa, ya que se comparten notas producidas en los diarios digitales o canales televisivos pertenecientes a la misma empresa: LW8 Radio San Salvador de Jujuy reproduce notas del diario Somos Jujuy y de Canal 7; Radio 2 y Antena 2 eventualmente comparten noticias del diario Jujuy al Momento; mientras que Radio City suele compartir posteos de Canal 4. Por otra parte, con la misma lógica, algunas radios con perfil musical y entretenimiento (Radio Mix, Ciudad, Trópico, Radio On Line, Norte, Popular, Radio Activa, Solidaridad, Show, Centro, Tropical y Génesis) también publican noticias de actualidad levantadas de diferentes portales informativos nacionales e internacionales, como también enlaces a videos musicales de YouTube que también resultan parte de la programación musical de las radios de antena.

Ahora bien, otra alternativa de uso de la red social Facebook resulta para la distribución de información servicio, que abarca la publicación de aquellos contenidos informativos de “carácter práctico” para la vida cotidiana de los oyentes/usuarios. El uso de esta alternativa se evidenció en las cuentas del 28% de las radios (13). En este sentido, en el total de los casos se registró información mensual sobre el cronograma de pago de salarios a empleados estatales[4], mientras que en algunas páginas en particular la información servicio resultaba más amplia: en Radio Muni se publica información turística y cultural del municipio capitalino, cursos gratuitos y otros servicios municipales; en Radio Región Jujuy, Nacional, Radio 2 se publica

[4] La publicación del cronograma de pagos del personal estatal resulta una información mensual permanente ya que es altamente noticiable por su alto interés social. Esto se debe a que en Jujuy el 61% de los trabajadores registrados pertenece al sector público, según información oficial del Sistema Integrado Previsional Argentino (SIPA) del Ministerio de Trabajo de la Nación.

también el estado de rutas; en Antena 2 y Radio Activa se suele publicar el pronóstico del tiempo local.

Por otra parte, el uso de las redes sociales para la distribución de información institucional resulta una estrategia muy expandida. En este sentido, se pudo constatar que el 57% de las radios con cuentas en Facebook utiliza sus páginas para publicar información promocional ya sea de la radio como institución como también de programas específicos. Los recursos utilizados para la distribución de esta información incluyen estrategias de expansión, ya que se apela al texto escrito, enlazados con recursos hipertextuales, combinado con emojis, imágenes de marca y/o fotografías, como también flyers y videos.

En las cuentas utilizadas para distribuir información institucional de la emisora se identifican al menos cuatro tendencias. Gran parte de las radios (Radio Fiesta, Universidad, Latina, Ahora, Transamérica, Centro, Tropical) publica reiteradas veces por semana flyers y/o videos cortos promocionales en los cuales se especifica el número en el dial de la radio, número/s de teléfonos, cuentas en otras redes sociales, dirección del sitio web, entre otros datos particulares. En las cuentas de Radio Fiesta y City, además de los flyers y videos con datos institucionales se añaden promocionales de eventos organizados por la radio. En otros casos (Radio Norte, Líder, Conectar, Radio Activa) la información institucional solo se comparte en formato de texto combinado con emojis y eventualmente se acompaña con una imagen. Por último, solo en Radio Show se advirtió el uso de Facebook para brindar información comercial para la compra de espacios publicitarios.

Por otra parte, con un mismo porcentaje de uso, el recurso de promoción de programas radiofónicos específicos a través de Facebook incluye tres formatos y/o estrategias comunicativas no excluyentes. Por una parte, la estrategia más utilizada fue el uso flyers con imágenes y datos particulares del programa: información descriptiva, nombre del programa, nombres de conductores o equipo, días y horarios, entre otros datos. La información del flyer se refuerza o amplía con texto adicional combinado con emojis. Este

recurso fue advertido en la mayor parte de las radios: Radio Fiesta, Rebelde, La Voz de Cerro, Mas, Integración, Antena 2, Radio On Line, Transamérica, Radio 2, Centro, Santa María, Radio City, Ahora. La otra estrategia utilizada por cuatro radios (Muni, Concetar, Eco y La Red) fue la publicación de incidencias propias del desarrollo de algunos programas en vivo, con información al inicio de la emisión, durante la misma, con anuncios de entrevistas o abordaje de contenidos particulares para promover la escucha. Finalmente, en Radio Universidad y Latina, se observó como estrategia la publicación de la conjunción de una fotografía del/a conductor/a del programa y/o el staff completo, más la transcripción de información descriptiva del programa en texto.

Ahora bien, como se mencionó precedentemente, la noción de interacción designa a las acciones, relaciones o influencias recíprocas entre dos o más personas, a partir del uso de mediatizaciones, en este caso de las redes sociales.

Si bien, la propia plataforma de Facebook habilita áreas de participación para los usuarios a través del espacio para comentarios, en este trabajo se analizarán las instancias de interacción en las que se produzca un efectivo intercambio entre conductores de programas y oyentes/usuarios, al margen que los intercambios puedan estar promovidos por uno u otro.

En este sentido, al margen de las potencialidades de interacción e interactividad que habilita Facebook, solo el 30% de las radios (14) promueve instancias de interacción o participación a través de la red social.

Lo llamativo es que, de las 14 radios, y salvo tres casos, el 100% promueve la interacción solo para instancias de concursos o sorteos. Con dicha estrategia, la red social se usa con una triple función: 1) como espacio para comunicar información precisa respecto de las bases y condiciones del concurso, 2) como espacio de recepción y registro de las personas participantes, ya que el registro de datos debe consignarse en los espacios de comentarios que habilita Facebook y 3) como herramienta para el incremento del engagement, ya que como condición de participación se suele pedir que los usuarios den un “me gusta” a la publicación, que

compartan la publicación en sus perfiles, que realicen un comentario (que suele ser el registro de datos) y que etiqueten a uno o dos “amigos” en Facebook. De esta manera, la interacción se produce en una relación de mediatización circular, la instancia de concurso se promueve inicialmente desde los programas en vivo, broadcasting; se invita a la participación del oyente/usuario a través de la expansión de la radio en la red social; el usuario participa y a la vez, como condición obligatoria, colabora con la promoción informativa del concurso a través de la propia red social; y finalmente los resultados del concurso se conocen nuevamente en la transmisión del programa en vivo (solo excepcionalmente, en algunos casos, se comunican los ganadores en Facebook).

Como se dijo anteriormente, sólo tres radios promueven instancias de interacción mediatizada a través de Facebook con fines diferentes, además de los concursos o sorteos mencionados: Radio City, Radio 2 y FM Sol. En estos casos se advierte que, desde algunos programas, desde la transmisión en vivo y paralelamente desde Facebook, se promueve la participación de la audiencia a partir de la propuesta de una consigna de opinión abierta o la elección de alternativas cerradas, ante lo cual se promete que las respuestas o los resultados serán leídos o comentados nuevamente en la transmisión broadcasting. En estos casos, nuevamente, la red social cumple la función de plataforma de registro de las opiniones de la audiencia, pero también como estrategia de retención de escucha de la transmisión de antena.

La expansión de las radios jujeñas en Instagram y Twitter

Al igual que se hizo con Facebook, con las redes sociales Instagram y Twitter se procuró caracterizar el uso por parte de las radios de la capital de Jujuy. Para ello se replicaron las categorías analíticas, pero también se ajustaron algunas en función de las herramientas disponibles por las propias plataformas, a fin de analizar la distribución de contenidos

informativos y las instancias de interacción en los perfiles de cada emisora estudiada.

Como se precisó anteriormente, tanto Instagram como Twitter resultan redes sociales mucho menos elegidas, respecto de Facebook. Si se consideran las 47 radios jujeñas que tienen alguna cuenta en los medios conectivos, Instagram solo es elegida por el 32%, mientras que Twitter es la red menos usada, solamente por el 25% del total.

Siguiendo el mismo orden analítico del apartado anterior, se considerará inicialmente el uso de las redes sociales como estrategia para la retransmisión de la señal de antena. En este sentido, Twitter fue la última red social, de las contempladas en este trabajo, en incorporar la herramienta de transmisión "en directo", poco tiempo después que Instagram incorporara dicha opción a fines de 2016, en ese caso denominada "vivo". Sin embargo, a pesar de tener con la opción disponible ninguna de las radios estudiadas utiliza en Twitter la opción de transmisión en directo para replicar programas de manera sincrónica con la transmisión de antena. Mientras que en Instagram solo se registró el uso del "vivo" en la cuenta de Radio Ciudad, usada específicamente para la transmisión sincrónica de eventos especiales organizados por la radio.

En relación a las estrategias de distribución de información y contenidos las radios utilizan modalidades diferentes en virtud de las particularidades de cada red social.

En el caso de las radios que tienen cuenta en Instagram, el 73% utiliza la red social principalmente para publicar contenidos informativos en el feed, los cuales resultan subsidiarios o directamente vinculados con la programación de antena. Ahora bien, dado que la característica principal y diferencial de Instagram es la preponderancia que le otorga a la "imagen", las radios se ven en la necesidad de adaptar los contenidos informativos a tres formatos posibles: 1) Una fotografía, sin diseño alguno, que resulta representativa de la información que necesariamente deberá desarrollarse en el espacio del "pie de foto"; 2) un video, que en sí mismo desarrolle el contenido informativo que se pretende compartir, también con la

alternativa de ampliar la información en el "pie de video", o 3) Un flyer con el resumen del contenido informativo, ya sea noticioso, de servicio o institucional, con la opción de ampliar la información como "pie de foto" debajo del mismo. Bajo estas alternativas, la tendencia predominante en el uso de Instagram por las radios estudiadas se apoya en el primer formato, constatado en Radio Muni, Líder, Universidad, FM Sol, Radio El Camino y Centro. En todos estos casos, se opta por subir una fotografía de carácter referencial o solo ilustrativo de la información que se desarrolla de manera más o menos extensa en el pie de foto. En el caso de las radios con perfil informativo, y en menor medida en las generalistas, predomina la información periodística de producción propia que se recupera del desarrollo de la programación en vivo: noticias breves o adelantos informativos como también incidencias de las entrevistas o comentarios desarrollados en los programas que son acompañadas de fotos en el estudio. Por otra parte, el uso de flyers, diseñados exclusivamente para la publicación de contenidos, se evidenció en las cuentas de Instagram de Radio Nacional, City y Fiesta. En el primer caso para publicar información periodística en formato de texto breve, con eventual inclusión de fotografías; mientras que, en las otras dos radios para publicar información de actualidad, noticias de espectáculos, estrenos musicales, eventos organizados por la radio, entre otros. En estos casos, todos los flyers se diseñan respetando una misma estética visual con la permanente inclusión de la imagen de marca de la emisora. Igualmente, Radio City y Fiesta también utilizan el video en sus publicaciones, actividad que también incorpora Radio Ciudad de manera exclusiva en su feed. En los tres casos, estos videos son de contenido musical (temas musicales, fragmentos de conciertos, etc.) y eventualmente videos humorísticos virales. Solo en el caso de radio Nacional se pudo advertir el uso de videos como estrategia de fragmentación de contenidos de la programación, pero de manera muy poco regular.

En el caso de Twitter el eje central para la publicación de contenidos informativos se orienta a la redacción escrita de tuits, en no más de 220 caracteres como lo establece la plataforma, y la eventual inclusión de

contenidos multimedia. En este sentido, se pudo constatar que de las 12 radios que poseen cuenta en Twitter el 50% utiliza la red social para publicar contenidos informativos de actualidad subsidiarios o vinculados con la programación broadcasting. Las dos radios que registran mayor actividad en Twitter son estatales y de perfil informativo: Radio Universidad y Radio Muni. La emisora universitaria registra un promedio de entre 30 y 40 tuits por día, de los cuales la mayor parte están dedicados a compartir fragmentos de los contenidos periodísticos producidos para la transmisión de antena. En el feed prevalecen las publicaciones de noticias con enlace para acceder a la información completa en el sitio web de la radio, pero además del propio título y foto de la nota se suele ampliar la información con un comentario en el propio posteo. Además, la radio suele publicar incidencias sobre entrevistas o notas periodísticas que se desarrollan al aire, al igual que se recupera información producida desde los móviles de exteriores, acompañada muchas veces con fotos o fragmentos de video. El uso de Twitter de Radio Muni es similar al anterior, ya que se usa la red para publicar informaciones breves con adelantos informativos, datos concretos o incidencias de la transmisión de antena; y eventualmente se suele recuperar información de los móviles de exteriores que se publican con el añadido de fotos. En el caso de Muni, los enlaces informativos se realizan con el sitio web de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy, ya que emisora no cuenta con sitio propio. En el caso de Radio Líder, el uso de Twitter es para publicar noticias breves de producción propia, efemérides y otros contenidos de actualidad, pero con un ritmo de publicación muy inestable. En el caso de las radios con perfil musical y de entretenimiento, City y Fiesta (ambas radios de un mismo multimedio) sostienen una misma estrategia de uso de Twitter. Publican contenidos de actualidad, noticias de espectáculos, eventos organizados por la radio, entre otras informaciones. Los contenidos se acompañan de videos musicales, imágenes y eventualmente memes. Finalmente, en el caso de radio Centro, las publicaciones en la red social son informaciones que se leen al aire, algunas de producción propia, como por ejemplo la cobertura de eventos folclóricos.

Ahora bien, de las seis radios mencionadas tres utilizan Twitter para publicar también información servicio, siendo las únicas que lo hacen entre todas las radios con cuentas activas, lo que representa el 25% del total. El tipo de contenido publicado es similar al descrito para Facebook, en el caso de Radio Muni con información sobre cronograma de pagos a empleados estatales, información turística y cultural de la Municipalidad, cursos gratuitos y otros beneficios municipales; mientras que en los casos de Radio Universidad y Centro solo se comparte información de cronograma de pagos y pronóstico del tiempo.

En el caso de Instagram, también son solo tres las radios que publican información servicio, Radio Ciudad, Muni y Nacional, con información de cronograma de pagos y estado de rutas. Lo diferencial es que en las primeras dos radios mencionadas esta información se publica exclusivamente en el espacio de "historias" de Instagram, mientras que Nacional las publica en su feed.

Por otra parte, el uso de Instagram y Twitter para la distribución de información institucional de las emisoras registró un porcentaje de actividad similar o incluso más alto que el detallado respecto de Facebook. Para el caso de Instagram se pudo constatar que el 80% de las radios publica información promocional tanto de la emisora como de programas particulares, fundamentalmente en el feed y en mucho menor medida usan el espacio de historias. En el caso de Twitter, de las 12 radios con cuentas activas, el 42% la utiliza para este fin: Radio Muni, Líder, Universidad, Fiesta y Radio City. Los formatos utilizados son similares en las dos redes sociales que, a su vez, coinciden con Facebook, a partir del uso de flyers, con datos de la emisora o programas, o bien a partir de fotos o videos cortos promocionales, en los cuales se especifica el número en el dial de la radio, número/s de teléfonos, cuentas en otras redes sociales, dirección del sitio web, entre otros datos particulares de programas.

Respecto a la promoción de instancias de interacción con oyentes/usuarios, la actividad de las radios con cuentas en Twitter e Instagram resulta exigua y acotada. En el caso de Twitter la promoción de

la interacción se constató solo en tres radios, el 25% del total: Radio City, Universidad y Muni. En el caso de Instagram se advirtió en las cuentas de cuatro emisoras, el 27%: Radio Ciudad, Universidad, Rock and Pop Jujuy y FM Sol. Al igual que en Facebook, las propuestas de interacción se habilitan mayoritariamente para instancias de concursos o sorteos, en las que se le pide a los oyentes/usuarios que sigan los pasos descritos en el apartado anterior: se invita a usuarios a dar "me gusta", comentar la publicación, "arrobar" a los seguidores (similar a la etiqueta de amigos en Facebook) y consignar datos personales. Solo en el caso de Radio Muni (en Twitter) y Radio Ciudad (en Instagram) se advirtió la promoción de la participación de oyentes/usuarios a partir de la propuesta de consignas de opinión abierta a partir de temas noticiables, bajo la promesa de leer las respuestas en la transmisión de antena en vivo.

Por último, lo más llamativo en el uso de Twitter por parte de las radios estudiadas resultó el mayoritario uso de la red social como herramienta para la distribución de información a partir de la réplica de contenidos de fuentes ajenas a la radio, ya que el 75% registró actividad de ese estilo. Esta modalidad de compartir contenidos ajenos en Twitter resulta posible a través de la herramienta "retwittear" que posibilita copiar de manera idéntica el contenido compartido por otra cuenta y publicarlo en el muro o feed propio, con la opción de agregar comentarios. El dato interesante respecto a las radios estudiadas es que de las nueve emisoras que registraron actividad de retwitteo, en seis de ellas resultó la única alternativa de publicación contenidos en Twitter. Respecto del retwitteo no fue posible encontrar tendencias similares de uso. En el caso de Radio Urbana, en la cuenta se publican exclusivamente noticias retwitteadas del perfil diario digital "Vía Pais", empresa que no tiene ninguna vinculación con la radio. En los casos de Radio Líder y Transamérica la opción es copiar noticias de actualidad de una multiplicidad de fuentes, sin evidenciar un criterio unificado. En contraposición, Radio La Voz del Cerro también retwittea contenidos periodísticos de fuentes diversas, pero siguiendo una línea editorial coherente con la propia. En el caso de Radio Más, se advirtió la publicación exclusiva de frases motivadoras en formato de imágenes

retwitteadas de fuentes varias. La radio religiosa El Camino opta por replicar contenidos bíblicos o frases motivadoras recuperados de otras cuentas religiosas. En cuenta de Radio 2 se comparten exclusivamente contenidos periodísticos retwitteados del diario digital Jujuy al Momento, perteneciente al mismo multimedio. Por último, en las cuentas de Radio City y Centro, además de otros contenidos informativos, el retwittero se utiliza para compartir videos musicales de la plataforma YouTube y eventualmente se publica información de actualidad musical de fuentes varias, siempre coherentes con los respectivos perfiles de las radios.

Consideraciones finales

El presente trabajo, enfocado en el contexto particular del ecosistema radiofónico de San Salvador de Jujuy, permite configurar un panorama del complejo y heterogéneo proceso de transición de la radio tradicional al fenómeno postbroadcasting; un proceso que resulta en varios aspectos disruptivo, que moviliza y pone en crisis las tradicionales formas de pensar y hacer radio.

En dicho panorama se pudo evidenciar cómo un amplio sector de emisoras radiofónicas, que promedia el 50% de todo el ecosistema, aún no se integra al mundo de la convergencia digital, por el hecho de no contar con sitio web y/o con cuentas en redes sociales digitales. Las razones para explicar dicha realidad merecerían otra investigación.

Por otra parte, en el conjunto de emisoras que se integró al modelo de ciberradio se evidencia un sub-aprovechamiento de las potencialidades que puede brindar la web. La estrategia de uso de los sitios web se reduce y se enmarca principalmente en la segunda etapa de la convergencia radiofónica, es decir la transmisión de la radio broadcasting por internet y no se aprovechan las otras alternativas de distribución de contenido como el podcasting y las propuestas *on demand*. Una posible explicación de ese aspecto, respondería a la propia expansión de las redes sociales y las relativas facilidades que brindan para la administración y publicación de

contenidos en detrimento de los esfuerzos demandados para la actualización y sostenibilidad de los sitios web.

Asimismo, en las redes sociales se concentra el mayor esfuerzo de adaptación postbroadcasting de las radios del ecosistema jujeño. Además de la continuidad de las estrategias de retransmisión de la señal de antena, principalmente mediante los recursos de transmisión en vivo en Facebook, en las redes se evidencia un esfuerzo sostenido por la distribución de contenidos radiofónicos en formatos adaptados y/o expandidos, como los formatos multimedia. En este sentido, la red social Facebook se evidencia como la plataforma por antonomasia elegida para la distribución de contenidos desprogramados, tanto a partir de la fragmentación de contenidos broadcasting como con la exploración en la publicación contenidos multimedia o incluso de fuentes de información sin procesamiento. En otro sentido, más allá de la publicación de contenidos informativos, las redes sociales también se utilizan como espacio y herramienta ampliamente expandida para promoción institucional. Esta actividad además de Facebook registra gran presencia en Instagram y Twitter, ya sea con formatos similares a los publicitarios como también apelando a otras estrategias multimedia con las que se busca crear anzuelos comunicacionales para persuadir al oyente/usuario a volver a la transmisión broadcasting.

En términos de interacción, la radio tradicional fue unos de los medios de comunicación que mejor aprovechó la relación entre conductores y periodistas con la audiencia a partir de diferentes instancias de participación e interacción: las cartas, el contacto telefónico en vivo, los mensajes telefónicos, y posteriormente los mensajes de texto, entre otros. Sin embargo, en el proceso postbroadcasting, y a pesar de que las alternativas de interacción se incrementaron, aún no están siendo aprovechadas de manera óptima por todo el sector radiofónico; lo que también abre interrogantes para futuras investigaciones.

Desde otra perspectiva de análisis, se puede remarcar también que el aprovechamiento más expandido del modelo ciberradio y el uso de las

redes sociales se concentra en aquellas emisoras con mayor capacidad productiva y con mayores recursos económicos, humanos y tecnológicos. Este reducido sector, en San Salvador de Jujuy, está concentrado en las radios estatales y en las emisoras pertenecientes a multimedios. El resto de las radios realizan un enorme esfuerzo por sostener presencia y continuidad en la web y en las redes sociales,

A modo de cierre, provisorio, se puede plantear que la actual disputa de las radios por marcar presencia en el entorno de los sitios web y en las redes sociales reside en la imperiosa necesidad de defender su otrora posición de autoridad como proveedores privilegiados de contenidos informativos y de entretenimiento, lo que configura propuestas de contenidos subordinados aún al modelo broadcasting, tanto en producción informativa, estilo y agenda de contenidos. Esa defensa implica una competencia, quizás por supervivencia, fundamentalmente en el entorno de las redes sociales, en tanto intermediarias informativas, ya que resulta en apogeo el desplazamiento y uso que los públicos hacen de estas para acceder a la información de actualidad y entretenimiento.

Referencias bibliográficas

ALBARELLO, F. (2019). Lectura transmedia. Leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Ampersand.

ALBORNOZ, L. A., (2007). *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.

AVILÉS RODILLA, C. (2011). Radios informativas online. Categorías metodológicas para su estudio y posterior aplicación a los casos de Radio Nacional y Radio Continental Argentina. *Revista Razón y Palabra*, (77).

AVILÉS RODILLA, C. (2015). O rádio público argentino e suas estratégias de adaptação ao jornalismo de convergência na internet. *Revista Rádio-Leituras*, V. 06, (2), pp. 37-60.

AVILÉS RODILLA, C. (2017). La radio enredada. Tipologías de uso de las redes sociales en las radios informativas. En Arrueta, C. y Labate, C. (eds.) *La comunicación digital: redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios* (pp. 243-266). San Salvador de Jujuy, Argentina: EDIUNJu.

BONET, M. (2011). La radio digital, estándares tecnológicos y plataformas de distribución. *Portal Comunicación.com*. (29)

CEBRIÁN HERREROS, M. (2008). *La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.

CEREZO, P. (2016). *Los customer media. Medios líquidos para usuarios hiperconectados*. Madrid, España: Evoca.

ESPADA, A. (2017). Ecosistema radiofónico online en Argentina: un análisis comparativo de los contenidos de los sitios webs de agregadores, podcasters, radios online y offline. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, V. 04, (8), pp. 54-62.

FERNÁNDEZ, J. L. (2018). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias.* Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.

HAYE, R. (2016). Versátil como pocos medios. En Haye, R. y Bosetti, O. (comps.) *Encrucijadas del nuevo milenio: radio, comunicación y nuevas tecnologías* (pp. 7-13). Avellaneda, Argentina: Undav Ediciones.

LÓPEZ, D. C. (2011). Radiojornalismo hipermidiático: um estudo sobre a narrativa multimidiática e a convergência tecnológica na Rádio France. *Revista Libero*, V. 14, (27).



MATA, M. C. y SCARAFÍA, S. (1993). *Lo que dicen las radios. Una propuesta para analizar el discurso radiofónico.* Quito, Ecuador: Aler

NOGUERA VIVO, J. M. (2013). ¿Qué transparencia tienen los periodistas en Twitter? Tendencias hacia un periodismo centrado en el usuario. *Revista Comunicación y Sociedad,* (26).

PAPALINI, V. (2010). Hermenéutica crítica: apuntes y reflexiones para la investigación en comunicación. En Arrueta, C., Brunet, M. y Guzmán, J. (eds.) *La Comunicación como objeto de estudio* (pp. 95-130). San Salvador de Jujuy, Argentina: Ediciones DASS-UCSE.

RICOEUR, P. (1995). *Teoría de la interpretación.* México DF, México: Editorial Siglo XXI.

ROST, A. y BERGERO, F. (2016). Apuntes teóricos sobre el periodismo transmedia. En Rost, A; Bernardi, M. T. y Bergero, F. (comps.) *Periodismo transmedia. La narración distribuida de la noticia* (pp. 7-26). Neuquén, Argentina: Publifadecs.

SALAVERRÍA, R. y GARCÍA AVILÉS, J. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Revista Trípodos,* (23).

SÁNCHEZ ARANDA, J. J. (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medios. En Berganza Conde, M. y Ruiz San Román, J. (coord.) *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en* comunicación (pp. 207-228). Buenos Aires, Argentina: Mc Graw Hill.

SÁNCHEZ ARANDA, J. J. (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medios. En Berganza Conde, M. y Ruiz San Román, J. (coord.) *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en* comunicación (pp. 207-228). Buenos Aires, Argentina: Mc Graw Hill.

SCOLARI, C. (2018). Plataformas continentales. En Fernández, J. L. (2018). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas*

experiencias (pp. 7-11). Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones

SCOLARI, C. y Rapa, F. (2019). *Media evolution. Sobre el origen de las especies mediáticas*. Buenos Aires, Argentina: La Marca editora.

THOMPSON, J. B. (1993). *Ideología y cultura moderna*. Xochimilco, México: Universidad Autónoma Metropolitana.

VAN DIJCK, J. (2019). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales.* Buenos Aires, Argentina: Siglo veintiuno editores.

La transversalización de la perspectiva de género y sexualidades en radio.
El escenario profesional de les jóvenes en las radios del multimedio SRT UNC

Paula Morales
moralesmpaula@gmail.com

Doctora en Estudios de Género, Diplomada en Medios de Comunicación, Violencia Intrafamiliar y Equidad de Género, y en Desarrollo Humano con Perspectiva de Género y Derechos Humanos. Es profesora de Radio en la UNC e investigadora sobre la Transversalización de la Perspectiva de género en Radio.

Resumen

Este artículo presenta algunos resultados de la investigación postdoctoral “Indagaciones sobre la perspectiva de género en radio. Un abordaje socio semiótico desde el enfoque de transversalización” (CONICET 2017-2019) mediante la cual nos propusimos investigar la transversalización de la perspectiva de género y sexualidades (TPGS) en el campo radiofónico, desde el marco de los estudios en comunicación y género, con un enfoque sociodiscursivo.

Para pensar la relación entre la condición juvenil de les profesionales que participan de las radios de las radios de nuestra muestra (AM 580 y FM 102.3 de los Servicios de Radio y Televisión de la UNC) y la manera en que la categoría analítica “género” opera en los sentidos asociados por les jóvenes a Género y Sexualidades en el campo profesional, prestamos especial atención al contexto enunciativo e institucional de las emisoras. En este artículo compartimos entonces cuál fue nuestro abordaje metodológico para el análisis sociodiscursivo de las entrevistas a profesionales del medio y el registro de la programación , así como también el Sistema de Indicadores para trabajar la TPGS en radio que diseñamos para el estudio.

Palabras clave: juventudes - discurso - radiofonía - género - socio semiótica

Abstract

This article presents some results of the postdoctoral research "Inquiries about the gender perspective on radio. A semiotic socio approach from the mainstreaming approach" (CONICET 2017-2019) through which we set out to investigate the mainstreaming of the gender and sexuality perspective (TPGS) in the radio field, from the framework of communication and gender studies, with a socio-discursive approach.

To think about the relationship between the youthful condition of the professionals who participate in the radios of the radios of our sample (AM 580 and FM 102.3 of the Radio and Television Services of the UNC) and the way in which the analytical category "gender" operates in the senses associated by young people to Gender and Sexualities in the professional field, we pay special attention to the enunciative and institutional context of the stations. In this article we then share what our methodological approach was for the socio-discursive analysis of interviews with media professionals and the recording of programming, as well as the System of Indicators for working the TPGS in radio that we designed for the study.

Keywords: youths - speech - radio - gender - socio-semiotic.

Introducción

En el marco de la investigación postdoctoral "Indagaciones sobre la perspectiva de género en radio. Un abordaje socio semiótico desde el enfoque de transversalización" (CONICET 2017-2019), este trabajo intenta compartir resultados de investigación y líneas de reflexión para el debate teórico sobre la formación profesional y escenarios laborales (en las dos emisoras de los Servicios de Radio y Televisión -SRT- de la UNC, AM 580 y FM 102.3 y durante el período 2017-2019).

En dicha investigación nos propusimos desarrollar una línea de investigación que abordase el problema de la transversalización de la perspectiva de género y sexualidades (TPGS) en el campo radiofónico, desde el marco de los estudios en comunicación y género, con un enfoque sociodiscursivo.

Para ello trabajamos la idea de "Transversalizar la perspectiva de género" y comprendimos que es un proceso estratégico de índole sociocultural y político que surge como objetivo de los organismos internacionales (Beijing, 1995) frente a las demandas del movimiento de mujeres global y pretende dar respuesta a las inequidades de género. La TPGS implica acciones en el orden de legislación, políticas y/o programas -en todos los ámbitos y niveles-, en pos de crear capacidades institucionales para la implementación de acciones positivas y el empoderamiento de la ciudadanía[1].

El problema teórico de la TPGS se inscribe en un contexto paradojal: la necesidad de innovar en enfoques tecnológico-productivos que atiendan a la diversidad y la inclusión, desde un sistema de convergencia mediática ya

[1] A nivel iberoamericano el antecedente de referencia son las investigaciones de López Diez (1996) sobre magazines radiofónicos desde la perspectiva de género, y el diseño e implementación de la TPG en los servicios de Radio y Televisión Española (2001; 2005); y el Informe andaluz sobre la distribución por sexo de los tiempos de palabra en los informativos de las televisiones públicas andaluzas, editado en 2010 por el Área de contenidos del Consejo Audiovisual de Andalucía.

imbricado en un contexto mundial de profundas y persistentes desigualdades sociales y de predominio de un mercado capitalista.

Según el Índice de Desarrollo Humano (IDH) incluido en el Informe sobre Desarrollo Humano (2014), los niveles de desigualdad en ingresos siguen aumentando, y la inequidad en educación, continúa siendo la más alta. La región de ALC (América Latina y Caribe) mantiene la cota más elevada del mundo en cuanto a desigualdad de los ingresos. El nuevo Índice de Desarrollo de Género (IDG), que por primera vez calcula el nivel de desarrollo humano distinguiendo entre hombres y mujeres en 148 países, revela que globalmente el IDG para las mujeres es un 8 por ciento más bajo que el de los hombres y muestra que la disparidad del ingreso nacional bruto per cápita es muy elevada: a nivel global, el de los hombres es más del doble que el de las mujeres.

Estos datos se complementan con los arrojados por el último Monitoreo Mundial Global de Medios (GMMP, 2010-2015). El estudio comparativo de alcance global realizado en 114 países desde 1995, reveló en 2015 que sigue existiendo una enorme disparidad entre la representación de las mujeres y los hombres en los medios de comunicación y que si bien en todo el mundo las mujeres constituyen aproximadamente el 50 por ciento de la población general, sólo el 24% de las personas que se ven en las noticias, sobre las que se lee en los periódicos, o se escucha en la radio y la televisión son mujeres. Estamos hablando de uno de los aspectos más significativos para el enfoque de la TPGS: el de la sobre e infra representación. Aún persiste la invisibilidad LGBTIQ en este tipo de estudios.

En vinculación con los trabajos que venimos desarrollando en el marco del proyecto de investigación “Interfaces de la cultura contemporánea: Jóvenes, medios y cuerpos en tensión” (SECYT UNC) quisimos profundizar este paradojal contexto laboral reflexionando específicamente sobre la relación entre la condición juvenil de les profesionales que participan de las radios de los SRT y la manera en que la categoría analítica “género” les ubica en el campo profesional.

Miradas teóricas

La perspectiva de género desde la cual partimos se sustenta en la teoría feminista y dialoga con las perspectivas posestructuralistas de los estudios en sexualidades (Alcoff L., Braidotti R., Butler J., Haraway D., De Lauretis T., Preciado B.). Esta perspectiva y en articulación con la sociosemiótica, habilita una mirada productiva sobre el campo de estudios en medios (particularmente en radio) vinculándolo con otros campos constitutivos de lo social, es decir, con sus condiciones de producción y reconocimiento (Angenot M., Bajtín M., Verón E.).

El problema de la transversalización de la dimensión sexo–genérica situada en el análisis de lo radiofónico (en tanto lenguaje que pone en juego dimensiones referenciales, enunciativas e institucionales) nos ubica en la centralidad de debates políticos respecto de los límites y el alcance por la disputa del sentido socialmente construido.

El fenómeno de la disputa por el sentido socialmente reconocido y aprehendido se configura en la tensión entre dos polos de producción discursiva. Por un lado, la producción hegemonizada por los centros de poder (que elaboran y circulan discursos y gozan de credibilidad asociada a su trayectoria y convencionalidad) y por el otro la recepción que está caracterizada por sujetos prosumidores que intervienen en la misma dinámica de la mediatización.

Asumimos un criterio sociológico para la caracterización de los medios de comunicación (Verón, 1997:13) y entendemos la producción mediática en un mercado de bienes culturales donde el medio -si bien es un dispositivo tecnológico de producción-reproducción de mensajes-, siempre está asociado a determinadas condiciones de producción y modalidades (o prácticas) de recepción en el contexto de los usos sociales (1997:13).

Desde nuestra perspectiva de trabajo el contenido mediático es pertinente para el análisis porque se asocia a una estrategia enunciativa y es evidente que no hay producción de sentido sin inversión en una materialidad. El decir es siempre una puesta en escena, una puesta en sentido de los

registros significantes (imagen, voz, cuerpo) (2001:77) que construyen lo real social.

Sin embargo, en la red de discursos de un momento determinado podemos notar cómo lo real es siempre fragmentado y se convierte en lugar de producción de diferencias. Este mecanismo de construcción de lo real es lo que marca agenda, sedimenta estereotipos, y naturaliza la jerarquía en función de los sexos. Los medios de comunicación operan –en este contexto de construcción diferencial- como mediadores obligados de la gestión política de las representaciones sociales (Verón: 2004).

La mirada sociodiscursiva y sociocultural sobre las prácticas juveniles nos permite situar su valor social y experiencial en la cultura, entendida como el "conjunto de los intercambios de signos y de valores mediante los cuales los grupos sociales se representan a sí mismos y para otros, comunicando así sus particulares modos de identidad y de diferencia" (Richard, 2005 p. 445).). Así, para nosotres, algunas prácticas discursivas juveniles proponen otras sensibilidades estético-políticas y producen resemantizaciones sobre lo que se entiende que es y que debería ser una TPGS, tensionando visiones adultocéntricas y punitivistas sobre el género y las sexualidades.

Principales enfoques metodológicos

En este apartado nos interesa rescatar aquellas decisiones del proceso de investigación que fueron configurando la trama de lo posible a la hora de investigar el fenómeno de la TPGS en radio.

Para pensar la relación entre la condición juvenil de les profesionales que participan de las radios de los SRT y la manera en que la categoría analítica "género" nutre sus miradas sobre el campo profesional y les posiciona allí, prestamos especial atención a los sentidos atribuidos a la Perspectiva de Género y Sexualidades en el contexto enunciativo e institucional de las emisoras. Lo hicimos mediante un abordaje metodológico consistente en el análisis sociodiscursivo de dos materialidades: entrevistas a profesionales del medio y registro de una muestra de la programación en emisiones al aire.

Desde 2009 y a través de una serie de trabajos de investigación, extensión y docencia venimos abordando el medio radiofónico desde su dimensión institucional y enunciativa (Ammann A., Balsebre A., Fernández J., Matta y Scarafía). A partir de este enfoque nos hemos propuesto investigar las modalidades de enunciación del lenguaje radiofónico –como sistema semiótico–, donde se ponen en juego diversas estrategias, tópicas y retóricas. Entendemos el lenguaje radiofónico como un sistema semiótico que pone en juego los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, en relación con los recursos técnico-expresivos de la reproducción sonora y la percepción del oyente.

La dimensión enunciativa

Por Contexto Enunciativo entendemos todas aquellas condiciones de producción que intervienen en el dispositivo enunciativo radiofónico (Verón; Fernández) y propician la producción de sentido social del lenguaje radiofónico. La combinatoria de los elementos propios de este lenguaje y la intertextualidad discursiva (verbal y no verbal) configuran un espacio característico –dinámico y contingente- en el cual el dispositivo de enunciación opera.

Abordamos esta dimensión con una muestra de emisiones al aire registradas, constituida por 6.750 minutos, correspondiente a 8 programas (4 am y 4 fm)[2], de cuatro turnos (primera mañana, segunda mañana, siesta y vespertinos). Los períodos registrados fueron del 31/7/2017 al 4/8/2017 de agosto de 2017, y del 4/9/2017 al 8/9/2017.

Las unidades de análisis tomadas fueron 1) Apertura y cierre de programas, 2)Columnas de opinión y Mesas de Café o Tertulias, 3) Diálogo radiofónico, comentarios y opiniones 4) Entrevistas, 5) Crónicas y/o móviles, 6)

[2] Programas analizados: Cara y Cruz, Entre Nosotros Rebeca, Qué pretende ud de mi?, Otra vuelta de turca (AM 580), y Ciudad Despierta, Mirá quien habla, Subversiones y Nada del otro mundo (FM 102.3).

Publicidad y 7)Música. No se consideraron a nivel analítico las artísticas, los segmentos informativos, ni llamados de oyentes.

La dimensión institucional (Las entrevistas)

Cuando hablamos de Contexto Institucional como categoría de análisis nos situamos en lo que Vallequia (UNAM) y Matta y Scarafía (1993) definen como las condiciones institucionales de la enunciación radiofónica, es decir, aquellas que entran en juego y hacen posible la producción de sentido en radio: histórico-jurídica, técnica, laboral y productiva, política y simbólico económica de los proyectos radiofónicos.

Nuestra investigación realizó 38 entrevistas, con un promedio de 40 preguntas, cubriendo los roles de: conductorxs, co-conductorxs, locutorxs, columnistas, movilerxs, productorxs, redactorxs, operadorxs, musicalizadorxs[3] (33 entrevistas), y cargos administrativos, directivos y gerenciales (5 entrevistas). Las mismas tuvieron lugar en las instalaciones de los SRT (Sala zoom) y se realizaron entre agosto y octubre de 2017 y se fueron protagonizadas por 19 mujeres, 18 hombres y 1 trans.

El análisis agrupó las 33 entrevistas a profesionales no gerenciales en 1) Conductorxs, co-conductorxs, y locutorxs (8 masculinos y 8 femeninas); 2) Columnistas (2 masculinos, 2 femeninas, 1 transexual); 3) Movilerxs (1 masculino y 1 femenina); 4) Productorxs y Redactorxs (5 femeninas y 1 masculino); 5) Operadorxs y Musicalizadorxs (3 masculinos). Esta segmentación permitió recuperar sentidos asociados a los roles de ejercicio en la institución y su incorporación nos ayudó a tener un pantallazo amplio

[3] Les entrevistades no se corresponden necesariamente con les integrantes de los programas capturados en la muestra. Si bien esta correspondencia es el criterio madre, el SI debe tener la flexibilidda para adaptarse a las lógicas institucionales de acceso a les profesionales, y las condiciones de viabilidad en tiempo y disposición de les entrevistades para participar de la muestra de entrevistades. Por ello, el criterio garantizó un número significativo de entrevistas, cuyo corte se realizaó por saturación de categorías.

y comparativo por segmentos de rutinas y dinámicas profesionales. Les profesionales que se encuentran agremiados lo están a SAL, ATRAC (técnicos y operadores), SATSAID (prod. tv) o CISPREN.

La entrevista, más allá de simple herramienta o método cualitativo de investigación es un dispositivo de enunciación. Con ello queremos señalar que la entrevista no condensa representaciones tipológicas del sentido ni devela opacidades del lenguaje (la entrevista no es un múltiple choice encubierto ni un polígrafo o detector de mentiras), sino que construye –a sabiendas de hacerse discurso público–, actualizaciones, reafirmaciones, desplazamientos, concesiones de sentido sobre lo que en ese diálogo se configura, en nuestro caso, como el campo de los sentidos sobre la PGS.

Arfuch señala que:

> "los relatos vivenciales de los sujetos involucrados (...) no son tomados como simples casos, por arquetípicos que puedan resultar, o como informantes, sino como interlocutores cuya narrativa puede aportar, en un universo de voces confrontadas, a la inteligibilidad de lo social; personas cuya historia, experiencia y memoria interesan por alguna circunstancia, en el marco de un corpus o terreno, superando un simple subjetivismo psicologista" (Arfuch, 2002, p. 201).

Desde esta perspectiva recurrimos a un enfoque biográfico porque entendemos que es compatible con la perspectiva de las narrativas, y es una aproximación adecuada para el estudio social (en nuestro caso socio discursivo). En ese sentido estos testimonios no son resultados objetivos, como puede ser la medición cuantitativa del registro que arroja una captura sonora, sino percepciones e identificaciones con imaginarios que operan como tramas de significación y producción de sentido en toda la cultura mediática de los SRT. Los relatos entonces aparecerán intercalados con los datos producidos en base a la dimensión enunciativa, a modo de profundización sobre estas dimensiones, y como variantes a considerar al momento de pensar los datos arrojados por la dimensión cuantitativa.

En síntesis, para esta investigación la herramienta "entrevista" no vino a

participar en un momento puntual de la investigación (y para dar cuenta de una de las dos dimensiones), sino que se elaboró justamente como el dispositivo para reingresar en ambas (institucional y enunciativa) ya que conjuntamente configuran la trama de esa producción de sentidos atribuidos a la PGS, producida desde el campo mediático y vinculada no solo a la cultura periodística y mediática, sino también –en estrecha intertextualidad– a otros ámbitos sociales y campos de producción del sentido (en términos de Bourdieu) como lo son el político, el educativo, el religioso, el económico, etc.

Un Sistema de indicadores para trabajar la TPGS en radio

En el marco del desarrollo local para la innovación inclusiva, diseñamos y aplicamos un sistema de indicadores cuanti-cualitativos, que permitieron y permiten el estudio de la TPGS en proyectos radiofónicos de impacto en la comunidad universitaria y la ciudadanía en general.

Un indicador es un dato o conjunto de datos que ayudan a medir objetivamente la evolución de un proceso o de una actividad[4]. Los indicadores permiten un abordaje y seguimiento de las diferentes

[4] Como lo describe la Guía para la definición e implementación de un sistema de indicadores de la UGR (2007), Generalmente se clasifican en Indicadores de cumplimiento (relacionados con los ratios que nos indican el grado de consecución de tareas y/o trabajos), Indicadores de evaluación (vinculados al rendimiento que obtenemos de una tarea, trabajo o proceso para demostrar los ratios y/o los métodos que nos ayudan a identificar fortalezas, debilidades y oportunidades), Indicadores de eficiencia (partiendo de la actitud y la capacidad para llevar a cabo un trabajo o una tarea con el mínimo gasto de tiempo, están relacionados con los ratios que nos indican el tiempo invertido en la consecución de tareas y/o trabajos), Indicadores de eficacia (hablan del hacer efectivo un intento o propósito e indican –en el ratio correspondiente- capacidad o acierto en la consecución de tareas y/o trabajos), e Indicadores de gestión (vinculado al administrar y/o establecer acciones concretas para hacer realidad las tareas y/o trabajos programados y planificados. Ejemplo: administración y/o gestión de las reservas en las residencias universitarias).

intensidades que asumen los procesos que estamos estudiando. Al mostrarnos ciertos puntos problemáticos que emergen de la combinación de datos que conjugan, nos ayudan también a distinguir etapas y/o dimensiones críticas para cada emisora, pudiendo ofrecer una caracterización y comprensión de los fenómenos en los cuales las radios están inmersas, más allá de las situaciones coyunturales o contextuales que atraviesen.

En los estudios en comunicación hay una larga tradición en "monitoreo de medios" u "observatorio de medios", tendencia surgida en los años '80 del siglo pasado vinculada al derecho a la comunicación. Diagnosticada la desigualdad en el flujo de la información luego del Informe MacBride (MacBride, 1980), y la concentración en la propiedad de los medios, surgió la necesidad de generar una observación sobre los mismos.

> "Los observatorios de medios son organismos que aportan una mirada crítica del sistema global de medios de comunicación y que tienen como objetivo común la búsqueda de su democratización. Su trabajo consiste en revisar de forma sistemática y continuada el trabajo realizado por los medios de comunicación, así como en informar a la sociedad y a los propios medios de sus buenas y malas prácticas y en educar a la población en el consumo crítico de los medios" (Rossell y Correyero Ruiz, 2008:23 en Chaer y Pedraza, 2018).

Los indicadores que elaboramos pretenden aportar a estos modos de observar los fenómenos mediatizados, es decir, a la construcción de una mirada que permita capturar un momento, y luego hacer memoria y sacar conclusiones del fenómeno hacia la producción de un conocimiento situado para el diseño de políticas en el sistema de medios, y la incidencia.

Partimos de un punto de vista compartido con colegas, que puede resumirse en la premisa de Carlos Scolari cuando alude al objetivo de su último libro "Las leyes de la interfaz" (2018). Scolari aclara que el lector no encontrará en su libro un conjunto de recomendaciones para diseñar interfaces intuitivas ni una lista heurística de principios de usabilidad, sino

que será espectador de la emergencia, vinculación y evolución de su objeto de estudio, las interfaces. Del mismo modo nuestro Sistema de Indicadores es un lenguaje, más que una herramienta. Si bien la materia de su constitución limita el alcance –ya que estamos trabajando con datos cuantitativos y cualitativos-, es el diseño de su arquitectura lo que nos permite mirarlo como un lenguaje de interpretación sobre los fenómenos que los proyectos comunicacionales expresan en su condición sexo-genérica.

El sistema de indicadores que hemos diseñado es un aporte para la medición cuanti-cualitativa, ya que mide procesos claves y contiene porcentajes que ayudan a poder determinar la gradualidad de los mismos. Los indicadores parciales se entrelazan y sus diferentes combinatorias ofrecen diversos grados de ubicación para los procesos que estamos estudiando. Esa interacción es inaprehensible, aunque sus derivas pueden hablar mucho de los momentos y/o espacios donde la gestión de una emisora puede incidir para transformar su cultura y sus prácticas.

Un indicador siempre está unido a la definición de objetivos por alcanzar. Es su comparación con este objetivo lo que nos dirá cómo estamos actuando frente a dicho parámetro deseable. Nuestra investigación no pretende definir estándares ideales que impliquen la optimización de rendimientos (su efectividad y eficiencia) respecto de cómo sería prescriptivamente una emisora con adecuados parámetros de G y S., sino apuntalar aquellas radios que se ven contenidas en el modelo de gestión de procesos y no en el modelo de gestión de resultados. En este sentido cada indicador presenta relaciones directas (en el sentido de derivadas) con algunos procesos más que con otros.

Como los indicadores se fijan acordes al objetivo que se pretenda alcanzar, de acuerdo a cada emisora, el desarrollo de esos procesos variará, como también la definición sobre a qué nos referimos con valores deseables, óptimos, para los mismos. Lo que sí podemos plantear es un criterio de base, fundamentado en las recomendaciones de G y S para el ámbito educativo y para los medios de comunicación, ya considerado en diversos

tratados internacionales y documentos nacionales. Cada emisora universitaria manejará códigos internos y pautas de funcionamiento, pero la labor profesional de quienes son protagonistas de la comunicación pública en contexto universitario debe al menos atenerse a mínimos estándares reconocidos en las definiciones mismas de medios universitarios y medios públicos. Estos mínimos estándares son los valores máximos expresados en nuestro Sistema de Indicadores, y por valores mínimos recuperamos los propios estándares que cada emisora presente al momento del diagnóstico inicial que es, en nuestro caso, el trabajo sobre el sub corpus 1 y 2.

La elaboración de nuestro Sistema de Indicadores es un aporte para las emisoras universitarias, productivo a los fines de documentar procesos claves en la consecución de sus objetivos institucionales (de gestión) y realizar el seguimiento de los mismos, con los correspondientes indicadores de cumplimiento y/o satisfacción, de acuerdo a un enfoque de género y sexualidades.

En este sistema de indicadores que creamos, los contextos institucional y enunciativo tuvieron un interesante peso en la configuración de un universo juvenil de sentidos sobre Géneros y Sexualidades (GyS). Tras haber mencionado el carácter transversal e interdependiente de ambos contextos en la producción de sentido mediatizada, podemos adentrarnos entonces en los modos en que operaron (en las emisoras analizadas), y compartir los resultados a los que arribamos. Si destacamos la distribución de voces por UA podemos ver que:

1) Del total de 640 minutos en aperturas y cierres de la am y de la FM, la aparición de voces se presentó distribuida en: 23 masculinas y 5 femeninas (16 masculinas y 3 femeninas en am y 7 masculinas y 2 femeninas en FM). Esto representa un 82% de voces masculinas (28 voces en total) en las aperturas y cierres de programa y una subrepresentación femenina que no alcanza el 28%.

2) La UA Columnas asume un total de 340 minutos en una muestra

de 6750 minutos totales, es decir, que representa el 5% de la programación escuchada. Esta distribución se da en un 73% en 3 programas conducidos por varones y en un 27% restante. Es llamativa la ausencia de columnas en el 43 % de la programación conducida por mujeres ya que si nos guiamos por el criterio de presencia/ausencia de columnas en programas magazines, podemos ver que cuando son conducidos por varones (9 hs semanales), en el 100% de los mismos hay columnas, y de hecho las columnas que se presentan a lo largo de la semana de programación, se distribuyen en un 59% en estos tres programas magazine.

3) La UA Comentarios y opiniones en diálogo radiofónico constituye el 46% del contenido emitido ya que asume un total de 3.122 minutos en una muestra de 6.750 minutos. Las voces que participan en esta UA son 32. De ellas el 75% son masculinas (24) y 25% femeninas (8). Se registra ausencia de voces trans en la muestra seleccionada. Los roles desde los cuales asumen la enunciación representan una conducción 71%masculina-29%femenina; una co-conducción 85% masculina-15%femenina; una locución de turno con presencia en la muestra de 55%masculina-45%femenina, y una voz de personificación humorística masculina.

4) El total de minutos registrados en la UA Entrevistas es de 1.142, es decir, un 17% de la programación. Porcentualmente, la distribución de voces que entrevistan y que son entrevistadas es de un 77% entrevistadores masculinos y 23% entrevistadoras femeninas. Del 77%, es decir, de las veces que los varones entrevistan, en un 74% lo hacen tomando como fuentes a otros varones, y en un 26% a mujeres. En el caso de las entrevistadoras mujeres en un 29% entrevistan a otras mujeres y un 71% de las veces a varones, confirmando la tendencia sexista en el reconocimiento de las voces con status de fuentes, y desmitificando la idea de que las mujeres actúan

corporativamente con otras mujeres cuando tienen a cargo la conducción de un programa.

5) La UA Crónicas y Móviles abarca 213 minutos de la muestra, configurando el 3% de la programación registrada. Las crónicas, en la muestra, se presentaron seis movileros/as y cronistas. De las 30 salidas al aire registradas, 19 corresponden a la voz masculina y 11 a la femenina, es decir 63%-37%.

6) La UA Música consigna 921 minutos, lo que representa un 14% de la muestra total. Los separadores se presentaron 52 veces. De estas, el 75% corresponde a separadores con voces masculinas (39 veces), el 24% con voces femeninas (12 veces), y el 2% con voces diversas, otres (1 vez). Un dato interesante es que el 40% de los separadores se escucharon en un mismo programa, que había implementado un mecanismo participativo de integración de la audiencia a la hora de producir las piezas artísticas que el programa luego llevaría al aire. De estos 21 separadores, ninguno fue elaborado con una voz femenina o trans. Todos los oyentes que participaron en esta edición técnica –y en el concurso que los seleccionó- fueron masculinos. Esto nos habla de la brecha digital y de género presente en el manejo de herramientas de edición sonoras de las audiencias universitarias, entre otros factores intervinientes. Respecto de los temas musicales, la muestra capturó 284. De estos temas musicales, los que remitían conceptual e ideológicamente al tema tratado en el programa fueron 21. El resto (263) cumplieron una función estética. Dentro de los temas vinculados, la distribución asumió un 71% de las veces (15) una interpretación hecha por voces masculinas y 29 % de las veces (6) por voces femeninas. Aquí, ninguna vez apareció una voz disidente bajo este criterio de concordancia temática al contenido del programa. Respecto de los temas musicales estéticos, en un 82% de las veces fueron interpretados por voces masculinas (216 temas), 16% por voces femeninas (43 temas) y sólo un 2% por voces disidentes (otres y mixtas).

7) Las publicidades asumen un total de 372 minutos en una muestra de 6.750 minutos, es decir, que representa el 6% de la programación escuchada. La distribución temática expresa el sexismo en la selección de las voces asociadas a los tema de las publicidades y propagandas. En sólo 4 de los 34 rubros temáticos, las voces masculinas no tienen participación, es decir que participan del 88% de las veces que se emite una publicidad al aire. Dentro de los 15 rubros que se presentan asumidos de manera mixta o alternada (según el caso) la tendencia muestra un 79% de participaciones femeninas (repeticiones al oído) y un 21% femeninas. Las PNT se distribuyen en un 63% para las voces masculinas (33) y un 37% femeninas (19). No hay registro de voces trans en la muestra. Asimismo hay rubros que marcan un desplazamiento, como por ejemplo: La difusión de información institucional de la UNC (Cursos, presentaciones, campañas y concursos) es asumida en un 87% por mujeres (similar al 90% de las veces que voces femeninas difunden los eventos editoriales o culturales del columnista Saravia), y la tendencia se contrasta con un igual porcentaje para el rubro de difusión de publicidad política (candidaturas) a favor de voces masculinas, un 86% en Telefonía (apps y negocios asociados) o un 95% en turismo comercial. Este último ejemplo demuestra la dispar distribución de la pauta publicitaria en las voces y su retribución económica y simbólica.

A nivel institucional, en esta distribución de roles sexuados, la conformación de los equipos de trabajo y en la conducción de la programación es otro indicador importante. De un total de 22:30 hs semanales registradas, la distribución de géneros asociada a la conducción de programas evidencia un 70% de conducción masculina y 30% femenina. Uno de los conductores ilustra: “es un lugar donde está todo bien y a la hora de que se prende el micrófono es el primero que mete el pecho, digamos… se define quien conduce un programa con el primero que mete

el pecho”. De ese 70% (15:30 hs) el 55% (8:30 hs) corresponden a programas magazine y 45% a programas periodísticos. En el caso de las conducciones femeninas se focalizan en un 100% programas magazines, lo cual indica que la concentración de la programación periodística (en un 100%) está asignada a conducciones masculinas.

Los equipos de trabajo están conformados por conductorxs, co-conductorxs, locutorxs, columnistas, movilerxs, productorxs, redactorxs, operadorxs, musicalizadorxs. En la muestra la distribución de roles se ve atravesada por una sexualización de las tareas, evidencia que puede constatarse en la siguiente asignación: La distribución de roles presenta una conducción marcadamente masculinizada, arrojando un 67% de conducciones masculinas en estos segmentos, frente a un 33% femenina (de un total de 8 voces, 6 masculinas y 2 femeninas), y una tendencia similar en la co-conducción, con un 75% masculinas y 25% femeninas (15 voces, 12 masculinas y 3 femeninas)[5]. Sobre las tareas de operación y musicalización la muestra capturada registró una asignación 100% masculina, aunque en datos del período existe evidencia de que en la musicalización hay una mujer en función. Sobre locutorxs, columnistas, movilerxs, productorx y redactorxs, la distribución se desglosa en el análisis de cada UA.

[5] Es importante rescatar la voz de un entrevistado que describe su percepción sobre la distribución de voces en la programación: “Todas las mujeres que están haciendo aire frente al micrófono están un día sábado”. Incluso en la frecuencia fm una entrevistada confirma “no hay más mujeres que conduzcan. Las dos los sábados. Y en la semana olvidate, no”. Este dato se es percibido por uno de los columnistas de manera parcial, pero significativa: “me parece que la FM especialmente con la visión que tiene, con la línea editorial distinta que tiene que es distinta de la am (…) por otra parte no tiene sentada en la silla de conductora ninguna mujer. y creo que eso sería necesario”. En lo anterior sí hay mujeres, pero la exclusión del prime time o la programación semanal hace que en la percepción generalizada, no haya “mujeres conduciendo programas”. En este tema hay quienes argumentan no conocer mujeres a la altura de dichas conducciones, e incluso quienes registren que no tener esos nombres presentes, no figurarse un universo simbólico posible “puede ser un síntoma de una cuestión de género latente no explicitada”.

Sobre el contexto de formación y el campo profesional

En la investigación que posibilitó estos resultados, una de nuestras hipótesis de trabajo fue la existencia de dificultades curriculares en el acceso a una formación con perspectiva de género y su correlato en las inequidades del ingreso al campo mediático, donde las discriminaciones por género y sexualidades se presentan bajo un carácter sexista, androcéntrico y homolesbotrasfóbico y constituyen un condicionante para el desarrollo de trayectorias profesionales y de TICS con perspectiva de inclusión (Hipótesis I). López Diez señala que el problema de la TPG es un asunto de índole ideológico (ya que implica un cambio de perspectiva) y proviene –en parte-, de la falta de "acceso al conocimiento de la teoría que sustenta las prácticas y rutinas productivas y las habilidades profesionales androcéntricas" (López Diez 2005,8).

Como segunda hipótesis recuperamos a Teresa De Lauretis, quien trabaja el concepto de punto de vista excéntrico. La autora alude a prácticas feministas que han (re)construido posiciones que los discursos hegemónicos ubican fuera de plano. Esos movimientos son descriptos por la autora como prácticas de oposición y nuevas formas de comunidad desde los márgenes (entre líneas y a contrapelo) "frente a discursos hegemónicos y en los intersticios de las instituciones" (1993, p.33). El desafío se plantea entonces en poder identificar aquellas prácticas que remitan a otros modos excéntricos y no necesariamente abyectos de participación en el orden de la enunciación, inconsecuentes a las lógicas del exotismo, la mistificación, y la complementariedad (Hipótesis II).

Ambas hipótesis configuran el preludio de un universo discursivo en el cual se inscriben prácticas juveniles de acercamiento al campo laboral, y que funcionan como la trama que les contiene y, por momentos, restringe o potencia profesionalmente.

Resultados sobre el universo de sentidos asociados por les jóvenes a Género y Sexualidades

Las percepciones sobre el género y las sexualidades (GyS) vinculadas al hacer radiofónico, así como las modalidades que adquieren los discursos emitidos al aire que remiten a temas vinculados a GyS constituyen un material consistente a la hora de comprender cómo se configuran ambos contextos (institucional y enunciativo) para el desarrollo de las trayectorias profesionales en lxs jóvenes.

Las trayectorias laborales de las y los profesionales deben leerse en vinculación con la variable generacional. De las 33 personas entrevistadas, 6 fueron jóvenes sub 30. De elles, 4 mujeres y 2 varones. Este porcentaje configura el 19% de la muestra total de las entrevistas. Todxs asumen tareas de producción, y en ese rubro son quienes llegan a cubrir el 75% del rol en la programación. .

En las entrevistas realizadas, una pregunta fue clave: ¿Qué es para vos el género?

Con ella queríamos saber qué asociaban a la idea y cuáles eran las diferentes semantizaciones que desplegaba el término y cuáles fenómenos de los que venimos estudiando (como la brecha salarial, la desigual distribución de la palabra, el androcentrismo mediatizado, la ridiculización, el menosprecio y la humillación, o incluso la violencia sexual y el acoso) eran vinculadas a la cultura profesional investigada.

Lo que inicialmente se presentó como pregunta asociada a prácticas fuera del aire, adquirió –respuesta tras respuesta– un carácter transversal. Aquello que les entrevistades iban develando configuraba no sólo un estado de situación del clima laboral sino también la caracterización (y condición incluso) de los contextos enunciativos en los cuales las salidas al aire se inscriben.

A través de esta pregunta registramos que les profesionales acuerdan en que para elles el género es la identidad sexual (cultural) auto percibida. También hay acuerdo, entre otres, en que es la distinción

femenino/masculino (M/H), y algunes incluso lo plantean en términos de encuadramiento cultural que normativiza binariamente. Sin embargo para muchos –todos varones- es un tema delicado y que requiere respeto (del cual indican no saber), o un tema que está en boga. Y para ambos, es un tema político (que remite a lucha y la reivindicación) que engloba la desigualdad, inequidad, e injusticias. En este posicionamiento se encuadran les entrevistades jóvenes.

Este posicionamiento contrasta con quienes –en la misma muestra- plantean que es un tema no es más importante que otro como la injusticia social o económica, y no lo asocian a estas dimensiones. Para algunas mujeres es una categoría y para muchas es la capacidad femenina de tener múltiples miradas, una diferencia (basada en el ser, y en el tener / o no), que se refleja en la diferencia sintáctica entre el masculino/femenino. Para ambos, resultó ser un tema sobre el que dicen no reflexionar ni cuestionarse.

Cuando preguntamos en cambio qué era para elles la sexualidad, coinciden en que es una elección sexual íntima y también un tema de agenda periodística.

Sólo para los varones es mencionado como algo natural sobre lo que no reflexionan ni se cuestionan (como la vida y la muerte), y en este punto, sí están involucrades también les jóvenes. Para varies de les mujeres y varones entrevistades la sexualidad se asocia a los encuentros sexuales y es relacionada con la genitalidad. Allí las mujeres lo enuncian como una fuerza vital, motora y los varones como un instinto de necesidad.

Otro grupo de personas lo asocia a una dimensión subjetiva del ser humano, un tema de autoconocimiento y la ve como una expresión (cis y también diversa) ligada a los cuerpos y los afectos. Aquí reaparecen las voces jóvenes. También aparece la idea de práctica que va más allá de la reproducción y el sentimiento y que se relaciona con la idea de vivir una vida plena (placer, disfrute). La sexualidad aquí, como una dimensión, se vincula con la educación recibida y con lo que algunas entrevistadas definen como un tabú. Incluso también se relaciona con la identidad y es

referenciada por varones y mujeres como una dimensión a ser tratada con respeto (sin cosificación ni humillación). En este punto, la ESI en nuestros planes de estudio y currículas universitarias, no solo se proyecta como una demanda generacional sino como un imperativo para una cultura educativa que potencia perfiles y condiciones profesionales libres de violencia de género.

Finalmente la sexualidad es también una dimensión que implica responsabilidad, ya sea que esté vinculado a la tarea de comunicarlo o sobre el cual deban saber quiénes están a cargo de actividades con personas jóvenes y personal de instituciones.

Luego les preguntamos cómo aparecen en su día a día laboral el género y la sexualidad. Varies entrevistades coincidieron en que aparece como tema de agenda. Asimismo, y coherentemente con lo expresado anteriormente, un conjunto de entrevistados/as reconocieron la sensualidad de determinadas personas en el ámbito laboral entendiendo que GyS es una dimensión personal que involucra intersubjetividad y se expresa en el cotidiano laboral.

Sin embargo, aparecen también una serie de prácticas y discursos asociados al género y la sexualidad que distan mucho de ser placenteros. En un conjunto de entrevistas varones y mujeres coinciden en que GyS aparecen en el día a día laboral vinculados al destrato (o trato irrespetuoso) entre colegas. Expresan por ejemplo que han escuchado (o realizado) chistes sobre las elecciones sexuales de colegas. En esto, la diferencia generacional no opera, aunque sí es predominantemente mencionada por las mujeres entrevistadas.

También hay quienes registran una calificación primaria de género (por ser mujer) proveniente del equipo de trabajo, previa a la función/rol profesional que se va a desempeñar. Esto aparece también como descalificación sobre las mujeres bajo el precepto del sexo débil o en el registro de la falta de reconocimiento sobre la capacidad profesional[6]

[6] Una profesional lo explica claramente: "hay toda una construcción que se hace sobre el género de las mujeres trabajadoras de prensa hacia adentro de esos

entre colegas y la correspondiente desigual distribución de cargos de producción, coordinación y conducción de programas periodísticos como un emergente de GyS en la programación.

Esta descalificación aparece cotidiana y explícitamente en tratos humillantes sobre la sexualidad de las trabajadoras, ejercidos mayoritariamente por personas en un cargo de mayor jerarquía. Al respecto es notorio un relato de entrevista donde la profesional reconoce dejar pasar prejuicios y humillaciones (que aparecen en forma de miromachismos: temas sobre los que conversan, formas de mirar) en pos de una buena dinámica grupal. Estas humillaciones y la cosificación registrada a nivel enunciativo explican que los trabajadores entrevistados hayan identificado esta pregunta con haber escuchado sobre denuncias por acoso sexual en el ámbito laboral. Un grupo de varones oscila entre reconocer discursos machistas en el discurso laboral (calificándolos como involuntarios) pero negando su asociación a la configuración de un clima laboral y desvincular compromiso, audiencia y ámbito laboral de GyS.

A nivel de criterios periodísticos por modificar, un grupo de entrevistados/as reconocen la resistencia masculina a la supervisión y

espacios, ¿no?, y que te posibilitan el acceso a lugares que una no tiene… que no ha tenido históricamente , pero una siempre tiene que dar esa discusión de por qué lo logró, por qué tiene que aspirar a ese espacio, por qué tiene que levantar la voz… o hasta esto de lo que hablábamos hace un rato del cuerpo, ¿no?, digo, hay una construcción cultural y simbólica de que un buen cuerpo, una compañera alta, piola, rubia, hermosa, divina, "y no puede ser tan buena productora en lo intelectual, es más para el cachengue, digamos. Y yo desde mi lugar de poder de hombre activo ese poder", entonces el género es una construcción simbólica cultural muy fuerte, pero aun mucho más vinculado a lo mediático y porque ahí también se dan, no solo hacia afuera la cuestión de la violencia mediática, sino que se da hacia adentro la violencia, y la violencia en micro violencias y también en otras que son muy visibles, digamos, muy visibles, naturalizadas, avaladas por quienes tienen cargos de poder, y que una en el lugar de jerarquía en que se encuentra es casi imposible dar la pelea, cuando una no tiene recursos". Otra trabajadora comparte su experiencia "he escuchado comentarios de directivos anteriores "no la saquen a la (x) que tiene unas tetas bárbaras".

corrección de contenidos por parte de una mujer y proponen no hablar mal de las mujeres al aire, dar visibilidad a autoras mujeres como criterio de selección de fuentes, desarrollar duplas[7] H-M con ambxs como referentes e interpelar a la audiencia en el reconocimiento de la locutora como integrante protagónica de la dupla de conducción-co/conducción, e incorporar mujeres columnistas[8]. Asimismo aparece la idea de incorporar en las salidas al aire el ejercicio de desmarcarse de las posiciones de género (como criterio artístico y periodístico), tanto en el nombrarse, como en las presentaciones, en las alusiones al aire, cambiar el artículo, identificarse con otro género, crear personajes, etc. Otras alternativas mencionadas cuestionan la homogeneidad masculina en el rol de la

[7]Respecto de la incorporación de duplas, en general, les entrevistades se pronuncian propensos a su incorporación: "En qué somos distintos los hombres y las mujeres? en la mirada, en la forma de percibir las cuestiones, me parece que ahí está la sinergia ideal. por ejemplo, yo siempre digo "los abogados compiten con las abogadas, los ingenieros con las ingenieras y los médicos con las médicas. Los periodistas, las periodistas, los locutores y las locutoras no compiten entre sí en género, al contrario, se complementan, porque al aire vos tenés que mostrar un producto que represente a los dos... y es más, además de esos dos habría que representar los demás del universo de género. Esa es una deuda a pagar a futuro" Sin embargo, también alertan sobre sus posibles tergiversaciones: "han puesto más mujeres a la pantalla pero no dura mucho porque el mismo compañero la saca y es como que sí, arranca y van a ser iguales y en par, pero ...". En este punto las retóricas de la complementariedad pueden estar a favor o realmente en contra de la implementación integral de una TPGS. Si bien puede entenderse que una dupla heterosexista (al menos en la representación visual-sonora) favorece la equidad de género, es importante hacerlo teniendo en cuenta las distribuciones temáticas, los tiempos y los turnos de habla.

[8] Como reconocen la desigual distribución de voces femeninas especializadas en género en términos de un emergente *paradojal* de GYS en la programación, proponen esta modalidad de incorporación. Se sugiere revisitar el apartado COLUMNAS de opinión de este informe considerando que en las mismas entrevistas las mujeres mencionan haber identificado que el *género como tema* implica conflicto y ha optado por evitarlo (como estrategia preventiva a la discriminación) y otra profesional expresa haber sentido discriminación por sostener valores diferentes al resto del equipo, cuando aludía a GYS al aire.

operación técnica y en cuanto a las prácticas pre profesionales la necesidad de reconoce la desigual posición de poder frente a pasantes (mujeres y jóvenes) y asumir un rol pedagógico.

Sólo fueron enunciadores masculinos quienes reconocieron actos de caballerosidad en el ámbito laboral como gestos positivos, y la gestación femenina como un período donde hay que cuidar a las trabajadoras.

Conclusiones (retomando las hipótesis)

Los datos obtenidos y la configuración de una trama de sentidos subjetivados entre les profesionales del medio nos permiten afirmar lo que enunciáramos como hipótesis I: “La dificultad para el acceso a una formación con perspectiva de género y su correlato en las inequidades del ingreso al campo mediático, junto a las discriminaciones por género y sexualidades con un carácter sexista, androcéntrico y homolesbotrasfóbico de ambos (académico y mediático) constituyen un condicionante para el desarrollo de trayectorias profesionales y de TICS con perspectiva de inclusión”. La inexistencia de una perspectiva de género en la formación de grado de la mayoría de les entrevistades jóvenes, es compensada por la capacitación continua, dispersa, y extra curricular que asumen, y por la participación política en espacios de militancia feminista. Estas derivas, sumadas a una concepción amplia e integral sobre el género y las sexualidades, permite hablar de un conjunto de experiencias laborales significativas, potencialmente menos sexistas, misóginas y androcéntricas que las generaciones precedentes, fuertemente concentradas en los roles de producción.

Dijimos que Teresa De Lauretis trabaja el concepto de punto de vista excéntrico cuando alude a prácticas feministas que han (re)construido posiciones que los discursos hegemónicos ubican fuera de plano. Esos movimientos son descriptos por la autora como prácticas de oposición y nuevas formas de comunidad desde los márgenes (entre líneas y a contrapelo) “frente a discursos hegemónicos y en los intersticios de las

instituciones” (1993,p.33). En esta investigación nos planteamos el desafío de identificar aquellas prácticas que remitieran a otros modos, excéntricos y no necesariamente abyectos de participación en el orden de la enunciación, inconsecuentes a las lógicas del exotismo, la mistificación, y la complementariedad (Hipótesis II).

Las estrategias de las y les profesionales, vinculadas al acceso, permanencia, ascenso, y proyección que pudimos ir conociendo junto con las lógicas del campo que fuimos reconociendo nos permitieron configurar un mapa y cartografiar modos de participación, alianzas y supervivencia así como propuestas e ideas innovadoras para el fenómeno estudiado. Algunos ejemplos encontrados son ilustrativos:

- “Lo que se generó con la (x persona) en estos últimos meses que ella compartía (su producción) y esta especie de provocación constante de (el conductor), de la sororidad y de tratar de generar esta cuestión de competencia entre mujeres, me parece que podría ser un ejemplo que como te decía recién puede resultar molesto pero a la vez sirve un poco para educar. A veces educar al conductor, o educar al equipo tiene impacto. No sabría cómo medirlo pero tengo como esa percepción de que (el conductor” diga "la sororidad" y que se apropie de esa palabra tiene que ver con esta pica que el mismo generó (…) Se fue dando así y después si ya hubo una formulación explícita entre nosotras de decir no vamos a permitir que (el conductor) en su -digamos que yo no pienso que él tenga el ánimo de hacerlo sino que es un juego y es como que de alguna forma nosotras, o al menos yo (…) tengo a veces la percepción de que al menos yo le sigo el juego porque me parece que funciona, como algo para mostrar, para visibilizar eso no? las mujeres siempre compitiendo o se fue porque no la dejabas hablar -dijo recién- y siempre está con eso no? de tratar de generar la discordia y a propósito -y muchas veces lo hemos dicho- jamás lo va a lograr! porque hay acuerdo”.
- “El tema de que los operadores sean generalmente hombres,

> hay algo ahí. Uno intenta verlo y por eso intentamos muchas veces con (x operador) como de reírnos de eso, de pensar otra manera digamos de laburar que haga consciente eso y que te de la posibilidad de salirte un rato de eso. y con la (locutora) también" o cuando una columnista menciona "si bien hablo de libros-, mi trabajo consiste en acompañar al conductor del programa durante toda una mañana que es la de los lunes, en espacios propios míos que están directamente relacionados con la literatura, pero también participando en el tratamiento de temas generales en relación a la política y específicamente me interesa mucho trabajar todo lo relacionado con una mirada de género. Entonces trato de hacer hincapié en esos tiempos".

Un punto a rescatar, en lo que respecta a la misma franja generacional (juvenil) es el dominio de las tecnologías por parte de lxs entrevistadxs. Todxs mencionan ser autodidactas con las tecnología, sin embargo, dentro de la franja juvenil, sólo los varones visualizan el dominio de las TICS aplicadas al hacer como una herramienta potenciadora de su perfil profesional, de carácter diferencial en el acceso a oportunidades laborales.

Para concluir, creemos que en relación con las hipótesis, el de la tecnología y el género es un campo sobre el cual la formación de grado debe apuntalar políticas educativas con una visión de reducción del sesgo sexista, a fines de disminuir la brecha tecnológico-digital de género y disminuir la brecha entre profesionales jóvenes.

Referencias bibliográficas

AYALA J. G. (2010) Producción informativa e mecanismos de reproducción de estereotipos de xénero nos medios de comunicación. En Claves para una información non sexista. ÁLVAREZ POUSA, Luis y PUÑAL RAMA Belén (2010) Ed. Atlántica. España.

ANGENOT, M.(2010). Interdiscursividades. De hegemonías y disidencias.

Cap. La historia en un corte sincrónico: literatura y discurso social. Ed. UNC. Arg.

BALSEBRE, A. (1994). El lenguaje radiofónico. Madrid, Cátedra.

BORIA A. y BOCCARDI F (2013) "Prólogo" en Prácticas Teóricas 1: lenguajes, sexualidades y sujetos.pp.11-17.Ed.Ferreyra.

BUTLER, J (2010). Marcos de guerra. Las vidas lloradas. Ed. Paidós, Bs.As., Arg.

CARUNCHO C.(2010)."Ética y feminismo. Una aproximación al lenguaje de la teoría feminista". En Claves para una información non sexista. pp. 12-23. Álvarez Pousa, L. y Puñal Rama B.(Coord.) Ed. Atlántica. S. de Compostela, España.

FERNÁNDEZ, J.(2008). La construcción de lo radiofónico. Ed. La Crujía. Bs.As. Arg.

FRUTOS, R. de (2012). Estado del arte para la construcción de indicadores de género en los medios de comunicación. En I Congreso Internacional de Comunicación y Género, Universidad de Sevilla y Fundación Tres Culturas,5-7marzo2012.218



IZQUIERDO, M. J. (2001) Sin vuelta de hoja. Sexismo: poder, placer y trabajo. Ed. Belaterra. Barcelona, España.

LÓPEZ DIEZ, P. (1996). Los magazines de la radio española: modelos, tendencias y representación de género. Tesis doctoral, Facultad de Ciencias de la Información (UCM).Madrid.

_____________ (2001 -2005). Representación de Género en los Informativos de Radio y Televisión. Instituto Oficial de Radio y Televisión RTVE. Primer y Segundo informes. Madrid, España.

______________(2005).Los desafíos y la experiencia docente en el campo de los estudios universitarios de género y comunicación. In Demogracia, Feminismo y Universidad en el siglo XXI: XV Jornadas de investigación interdisciplinaria, Madrid,21-23 de abril de 2004).25 aniversario del IUEM(pp.149-166).

MATTA M. y SCARAFÍA S. (1993). “Las entidades enunciativas” en Lo que dicen las radios. Una propuesta para analizar el discurso radiofónico. A.L.E.R. Quito.

MORALEs P. (2018). “Reconocimiento y distribución simbólica de la palabra en radio. Una disputa por el sentido. en Revista RevIISE | Vol 11, Año 11 | abril 2018 - septiembre 2018 | pp 315-325.

MORALEs, P. (2017) “Comunicación, Género y Radio: Avances de investigación en un campo emergente”. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ –. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. pp. 25 a 46.

SÁNCHEZ LEIVA, M. (2007) Crítica feminista y comunicación. Ed. Comunicación Social. Sevilla.

VERÓN, E. (2013) La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes. Ed. Paidós. Bs.As.

Documentos

AAVV. El hilo de Ariadna. Números varios. Universidad Autónoma de Yucatán.

GMMP (2015).Proyecto de Monitoreo Global de Medios. Toronto: WACC.WACC.www.whomakesthenews.org

UNESCO (2014) Indicadores de Género para Medios de Comunicación. Paris.

La historia y la memoria en la construcción de sentido de los medios estatales de Misiones

Carlos Alberto García Da Rosa
carlosagarciadarosa@gmail.com

Lic en Periodismo y Mgter en Periodismo y Medios de Comunicación. Docente e investigador de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales (UNaM).

Resumen

En la historia de los medios de la provincia de Misiones, la cuestión de la historia y memoria aparecen como un aspecto secundario en la construcción de sentido y, de manera terminante, en la necesidad de su preservación. Es el caso de los medios del Estado, los que por ser públicos, tienen (tendrían) como una de sus funciones conservar los relatos que dan cuenta de hechos significativos /trascendente de la vida social, política, cultural, económica del lugar /región en donde están instalados y funcionando. Pero además, está en la génesis de los medios. Uno de las primeros roles básicos que se les asignó fue, precisamente, el de ser transmisores del legado cultural (Laswell, 1948), es decir, el de contar sobre la sociedad misma, su historia, normas y valores.

Lo que pretendemos, en este trabajo, es indagar de qué manera LT 85 TV Canal 12 y LT 17 Radio Provincia de Misiones, dos de los tres medios estatales abordan el tema de la memoria e historia; qué valor le dan; cómo se registra (si hay registro); cómo se utiliza (ya en su producción de sentido o en articulación con otros); y de qué manera es (o no) compartido con la sociedad en general. Se trata de dos emisoras con cobertura significativa en el territorio provincial y una estructura profesional y administrativa que garantiza (ría) –o al menos así en la práctica cotidiana debería serlo- el uso y el resguardo de los sentidos producidos teniendo presente el bien común de la sociedad.

Palabras clave: historia - medios del Estado - memoria.

Abstract

In the history of the media of the province of Misiones, the question of history and memory appear as a secondary aspect in the construction of meaning and, in a final way, in the need for its preservation. This is the case of the State media, which because they are public, have (would have) as one of their functions to preserve the accounts that account for significant / transcendent events in the social, political, cultural, and economic life of the place / region in where they are installed and working. But also, it is in the genesis of the media. One of the first basic roles assigned to them was, precisely, that of transmitting the cultural legacy (Laswell 1948), that is, that of telling about society itself, its history, norms and values. What we intend, in this work, is to investigate how LT 85 TV Canal 12 and LT 17 Radio Provincia de Misiones, two of the three state media, address the issue of memory and history; what value do they give it; how it is recorded (if there is a record); how it is used (either in its production of meaning or in articulation with others); and how it is (or is not) shared with society in general. These are two stations with significant coverage in the provincial territory and a professional and administrative structure that guarantees (laughs)

} –or at least in daily practice it should be- the use and protection of the senses produced bearing in mind the common good of the society.

Keywords: History, state media, memory.

Memoria e Historia

Siguiendo a Jelin la memoria se produce en tanto "hay sujetos que comparten una cultura, en tanto hay agentes que intentan "materializar" estos sentidos del pasado en diversos productos del pasado" que se convierten en "vehículos de la memoria" (Jelin, 1998, p. 37). Los medios de comunicación, al igual que otros dispositivos como los libros o los museos, por citar algunos, se constituyen en herramientas contra el "olvido" de aquellas cosas[1] que queremos que queden para su evocación. La operación mass-mediática, contribuye a la generación de espacios para la construcción y circulación de una producción de sentido con un fuerte anclaje en la memoria y en la historia de las comunidades en la que está inscripto su hacer. García sostiene que esta operación mass-mediática "es cada vez más importante en el trabajo y los días de la memoria" (García, 2013, p. 5) y aunque Virilio (1996) ve en esta mediatización lo que dio en llamar una verdadera "industrialización del olvido; es uno de los asuntos "importantes" que atraviesa a los medios de comunicación e información, son parte de la agenda mediática (McCombs, 2006) y es una de las claves de la tematización que ofrecen a la sociedad. (García, 2013).

Coincidimos en que esta memoria que significan y resignifican los medios de alguna manera se vuelvan "ayudantes del olvido" (Candú 2001), es decir, más allá de que contribuyen con la vocación de "fijar" datos fácticos de acontecimiento históricos ofrecen en forma simultánea diversas y diferentes maneras para su manipulación como para la selección de lo que se buscará conservar para el recuerdo o su evocación. También, en que la memoria no es idéntica a la historia más allá de reconocer que es fuente crítica en el temario de sus investigaciones (Jelin, 1998), y que los medios "construyen la historia" (Fontcuberta, 2011) de una sociedad acontecedora

[1] Como sostiene Jelin (1998) el problema del olvido es muchos "más amplio" y refiere a un nivel profundo en donde la memoria actúa como herramienta de inscripción, retención o conservación del recuerdo; y a un nivel manifiesto en donde la memoria actúa como función de la evocación o la rememoración (:53)

(Tudesq, 1973, en Fontcuberta, 1998: 19) que ve reflejada en ellos los acontecimientos que ella misma genera. Si bien, al decir de Nora (1973, en Fontcuberta, 1998) al historiador le correspondía antes determinar qué era y qué no era acontecimiento, hoy esa responsabilidad la tomaron los medios por lo que el monopolio de la historia "a partir de ahora les pertenece" (:23).

Garcia (2013) nos da pistas para pensar estas cuestiones cuando identifica algunas de las operaciones mass mediáticas que visibilizan esta tensión entre memoria – historia- medios. Señala que no solo se habla y se discute sobre la memoria y la historia sino que "la narrativa periodística retoma el pasado como asunto, lo reactualiza con más información, lo revisa y reinterpreta" a lo que se suma una muy rica y variada "proliferación de producciones mediáticas y periodísticas que se ocupan de la memoria y la historia, en diversos géneros, formatos, soportes, que integran los contenidos de secciones y programas o son complementos y suplementos de los medios (i. e., colecciones de todo tipo")[2].

Apelando a Candú podemos sostener que si bien memoria e historia, ambas son representaciones del pasado "la primera se propone como objetivo la exactitud de la representación, mientras que la segunda no aspira sino a la verosimilitud" (Candú, 2001, p. 127), a la que se suma la acción de los medios los que a través de sus dispositivos de producción construyen (Alsina, 1989) la narración de una realidad que al igual de la que genera la historia es simplificadora, selectiva y olvidadiza de hechos por estar ancladas en instituciones legitimadas por la sociedad (los medios)

[2] Garcia (2013) da un orden interesante para pensar la escritura de la historia desde los medios: "se habla y discute sobre la memoria y la historia, de manera que esto se constituye en lo que está en cuestión como tal; …. la construcción de la actualidad emplaza el acontecer en el arco de la temporalidad, da cuenta del presente a partir del pasado, o solo articulándolo con lo pasado, en un re-envío que da (otro) sentido a la realidad actual en cada acto de enunciación y resignifica el pasado a la vez;… el común e indiscriminado etiquetado periodístico de acontecimientos de toda índole como algo "histórico" (:4)

en donde imponen escalas de valores para mirar el mundo como métodos y técnicas para contar lo observado. Una narrativa que, como sostiene Brunerda "forma a cosas del mundo real y muchas veces le confiere, además, una carta de derechos en la realidad" (Bruner, 2003, p. 22). Asimismo, y no es un tema menor, intervienen en la conformación "del archivo del mundo contemporáneo" que "sostienen, permiten y condicionan la archivación y redefinen lo archivado y archivable" (Garcia, 2013, p. 11).

Misiones y sus archivos mediáticos

Misiones, es una provincia pequeña con no más de un millón de habitantes[3], situada al Noroeste del país y con una particularidad: estar geográficamente metida como una cuña entre Brasil y Paraguay. Más del 90 % de sus límites son internacionales, salvo una pequeña porción de su territorio al sur que lo une a la Provincia de Corrientes y a través de ella al país.

En 1953, luego de pasar por distintos procesos logró su autonomía política[4] en la culminación de un proceso en donde los medios de comunicación, especialmente la gráfica y en menor medida la radio, se convirtieron en actores políticos al tomar posiciones a favor y en contra de esta medida (Garcia Da Rosa y Álvarez, 2012).

Es el momento en que comienza a configurarse su mapa mediático en donde las políticas comunicacionales de la nueva provincia y las nuevas tecnología promoverán, esencialmente, la aparición de la radio y la televisión pública para contar con una vos propia, puesto que en ese tiempo todo la publicidad como la información era monopolizada por emisoras y

---

[3] De acuerdo a datos oficiales la Provincia de Misiones cuenta con 1.101.593 habitantes. Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.

[4] Hasta 22 de diciembre de 1881 lo que es hoy Misiones será parte de la Provincia de Corrientes. Ese día pasó a ser Territorio Nacional de Misiones. El 10 de diciembre de 1953 logró su autonomía política con la que recuperó su carácter institucional y su soberanía plena.

editoriales privada; también, para usar como instrumento para la construcción de ciudadanía (Garcia Da Rosa, 2006).

Con alrededor de 400 emisoras entre radio y TV tanto abierta como de cable, 4 diarios de tirada provincial y más de 600 medios digitales, el gran problema con que cuenta hoy los historiadores y periodistas es el acceso a sus archivos.

Algunos directamente no lo tienen, y si lo tienen, no están sistematizados para consulta del público. Sobre todo, lo relacionado con la radio. Los resultados de un trabajo de campo dan cuenta que más del 95 % de ellas no cuentan con repositorios y lo que es más grave, no tienen en perspectiva la construcción de uno[5].

Por supuesto, hay excepciones. Uno de los casos que se destaca es la política que lleva adelanta el Canal 4 Eldorado[6], una señal de generación propia del Circuito Cerrado de Televisión de la Cooperativa de Electricidad de Eldorado Limitada que salió al aire el 15 de diciembre de 1986. Hace cuatro años comenzó la digitalización del archivo de su noticiero para ponerlo al servicio de la comunidad. El objetivo principal es que no se pierda la historia que a diario construye el medio que atiende la demanda de localidades como 9 de Julio, Santiago de Liniers, Caraguatay, El Alcázar, Colonia Victoria y Colonia Delicia-Mado. Omar Peralta, actual director de la emisora señaló que el trabajo es “lento”[7] y que en este momento se está

[5] Este relevamiento comenzó a principio del año 2018 en el marco de una investigación que lleva adelante la Cátedra de Práctica Profesional de las Carreras de Comunicación Social que se dicta en la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales (UNaM) con el objetivo, entre otros, el de caracterizar a los medios de la provincia

[6] La localidad de Eldorado se encuentra a 207 kilómetros de la ciudad de Posadas, capital de la Provincia de Misiones. Actualmente cuenta con un sistema analógico de 69 canales. Un sistema digital de más de 90 señales, incluidas una decena en Alta Definición (HD), y un sistema rural (UHF), de 46 señales digitales.

[7] Omar Peralta, director de Canal 4 Eldorado señaló que en su archivo existe mucho material en soporte UMATIC (unos cincuenta casettes); VHS Super (alrededor de 1.700, todos de 3 hs. de duración) y mini DVD, cuyo número no supo cuantificar pero estaría en el orden de los 2 mil casettes aproximadamente

guardando todo el material en discos rígidos de almacenamiento. Anteriormente lo hacían en CD y DVD.

Si bien es importante la decisión política que tomó la dirección del medio en el 2014[8], la tarea no sigue un método y un criterio para recolectar, clasificar, ordenar, conservar, describir y poner en servicio la documentación que conserva. Más bien, el ahora ex director de la emisora, señaló que se trató de un conjunto de voluntades que operan a partir de tener en claro la responsabilidad del medio y el valor de la preservación de la información documentada que construyen para la comunidad en general. Por ahora, este material no es de libre circulación salvo algunas notas que suben al sitio Canal 4 Eldorado Misiones – YouTube (https://www.youtube.com/channel/UCoD3wVYipwgGhqBG9PJYf9g)[9].

Otro, es el del diario “El Territorio”. Fundado el 2 de junio de 1925, posee uno de los archivos más rico en cuanto la preservación de su patrimonio cultural. En él conviven las ediciones de papel con las digitalizadas. En su acervo se puede encontrar números de las primeras ediciones y si bien faltan algunos ejemplares, sobre todo de los de los años iniciales, muchos de ellos ya no pueden ser consultados debido a la fragilidad de su conservación. Sobre todo, las tiradas de los años 40, impresos en formato sábana (el doble del tabloide actual).

La irrupción de las nuevas tecnologías, sobre todo la digitalización de la imagen y su almacenamiento electrónico, permitió a la editora a partir de 1999 pensar una nueva forma de administrar y poner en servicios esos documentos salvaguardados.

[8] Pedro Krulewecki, en ese momento era el responsable de la emisora y con la aprobación del Consejo Directivo de la Cooperativa comenzó el trabajo de digitalización del archivo.

[9] En este sitio no está la edición del día. Tampoco se actualiza con frecuencia. En el momento de la redacción de esta ponencia, la última nota se subió el 2 de mayo de este año, es decir, hace cinco meses.

Roberto Max, Secretario de Redacción, señaló que el tradicional legajo, que luego al final del año se transformaba en un libro catalogado por el año de aparición, fue reemplazado por la incorporación de manera automática del diario del día al repositorio digital los que son ordenados por año y meses para ponerlos a circular libremente; ofrece al público todo lo que se archiva en su página web[10], facilitando a los investigadores y a la comunidad en general acceder al repositorio para consultarlos.

De esta manera, como sostiene en una ponencia el investigador uruguayo Juan Andrés Bresciano, han "racionalizado y dinamizado el cumplimiento de las funciones clásicas de un archivo", pero más que nada la forma en que se usa y se accede "supone un avance notable en el ámbito de la investigación científico-social" (Bresciano, 2014, p. 12).

Si bien en los casos citados hay mucho por hacer, lo importante (quizás lo más significativo) es el reconocimiento por parte de los directivos de estos medios de la necesidad de preservar la producción de sentido, en términos de UNESCO, como "patrimonio documental", por ser símbolos de la memoria colectiva de un pueblo y reflejar la diversidad de los mismos, "las culturas y los idiomas, pasando a ser parte del patrimonio de la humanidad"[11].

[10] https://www.elterritorio.com.ar

[11] Según las directrices del Programa Memoria del Mundo –que se encarga del patrimonio albergado en museos, archivos y bibliotecas del mundo-, la definición de patrimonio documental comprende elementos que son: movibles, consistentes en signos/códigos, sonidos y/o imágenes, conservables (los soportes son elementos inertes), reproducibles y trasladables y/o fruto de un proceso de documentación deliberado. Fuente: http://www.unesco.org/new/es/santiago/communication-information/memory-of-the-world-programme-preservation-of-documentary-heritage/what-is-documentary-heritage/

Los medios públicos: LT 17 Radio Provincia de Misiones

Entendemos por medios "todos los sistemas de comunicación que permiten a una sociedad desempeñar tres funciones: la conservación, la comunicación a distancia de los mensajes y de los saberes y la renovación de las prácticas culturales y políticas" (Barbier et. al, 1999). La radio es uno de ellos y la historia de la radio en la provincia de Misiones no puede construirse sin tener presente el contexto que favoreció su instalación como el rol que se le asignó. Es el caso de la radio pública LT 17 Radio Provincia de Misiones[12]. Esta emisora nació el 19 de junio de 1964 a partir de la necesidad del Estado de contar con un medio, en principio, para formar ciudadanos. Por ese entonces, Misiones se encontraba en medio de un fuerte proceso de consolidación de su institucionalidad[13]. Los únicos medios para informar de la cosa pública era a través del diario (El Territorio) o de la única radio que era privada (LT 4). Para el Estado provincial contar con una radio, se constituyó más que en una necesidad en algo imprescindible por entender que era el vehículo para imponer ideas, proyectos, modelos de provincia, de construcción de ciudadanía, identidad y soberanía (Garcia Da Rosa, 2017).

Durante los regímenes militares (la ola sincrónica de golpes de estados que a partir de 1960 asoló Latinoamérica y en particular, la Argentina[14]), los

[12] LT 17 Radio Provincia de Misiones junto con LT 85 TV Canal 12 de Posadas y LT 46 Radio Bernardo de Irigoyen integran Multimedios SAPEM, el multimedio de estado provincial.

[13] Entre 1960 y 1970, se sucederán casi anualmente los cambios en el gobierno. Siete intervenciones militares y dos gobernadores elegidos democráticamente, intentaran marcar el rumbo que debería tomar la provincia

[14] Entre 1960 y 1970, en Misiones se sucederán casi anualmente los cambios en el gobierno. Siete intervenciones militares y dos gobernadores elegidos democráticamente, intentaran marcar un el rumbo que debería tomar la provincia. Esto tendrá un fuerte impacto, entre otras cosas, a la hora de pensar no solo en la instalación de radios y canales de televisión sino fundamentalmente en el rol que se le asignó .

medios públicos de Misiones (se incluye LT 85 TV Canal 12 de Posadas (1972) y LT 46 Radio Bernardo de Irigoyen (1973)) serán herramientas para controlar y argentinizar. Como sostiene Maidana (2001): "En zonas de fronteras como la que integra Misiones los medios de comunicación han sido básicamente productores de soberanía. Medios, fuerzas armadas y escuela fueron determinante a la hora de extender las fronteras del Estado-Nación". En democracia, se pensarán como medios públicos, pluralistas y al servicio de la comunidad. LT 17, por momentos, vivió esa experiencia. A partir de 1983 en adelante, con la recuperación de la democracia la política partidaria se impondrá sobre lo público y los transformará en herramientas del marketing político.

De toda esta rica historia nada quedó documentado. Es más, los testimonios escritos que dan cuenta del nacimiento de la emisora, salvo algunas resoluciones que por ser decretos y leyes quedaron guardados en el Archivo General de la Provincia de Misiones, no existen. Nadie tomó la previsión de preservarlos. No solo se ha perdido toda documentación, también ocurrió lo mismo con los elementos y dispositivos tecnológicos que daban cuenta de la evolución tecnológica de la emisora. En otras palabras, no hay archivo, no hay documentos los que son, cada uno de ellos, "único e irrepetible, y de ahí el peligro gravísimo de su pérdida" (Fuster Ruiz, 1999, p. 107).



En términos metodológicos, "la reconstrucción histórica (de los medios de Misiones) se desenvuelve dentro de la "historia reciente" en la cual muchos de los protagonistas están vivos y se muestran dispuestos a ser entrevistados. Así, nos enfrentamos a uno de los pilares metodológicos del pasado reciente: la construcción de fuentes orales, también denominada como "historia oral" (Alvarez et. al, 2017).

A esto se suman el hecho de que todo el material que produce (al menos lo más significativo) no se resguarda más allá de que posee la tecnología para hacerlo. Ni bien se emite al aire los contenidos, todo se diluye dejando vacío el repositorio de fuentes sonoras e impidiendo la posibilidad de "producir fuentes, recopilar y sistematizar las que ya existen y analizar, con

herramientas nuevas, los materiales que se producen" (Bresciano, 2014, p. 12).

Para citar un caso. La radio llegó a tener unos 7 mil discos de vinilo en su discoteca de los cuales apenas se conservan unos 3 mil. La mayor parte se destruyó a mediados de los noventa cuando en 1992 la radio pasa a integrar junto con LT 85 TV Canal 12 de lo que se conoce como MULTIMEDIOS SAPEM. Carlos Lescano (hace 52 años que trabaja en la emisora; la mayor parte este tiempo lo hizo en la discoteca) contó que unos de los gerentes de programación de esa primera época, consideró que había muchos long play /album que "no tenían valor" por eso sin más "los tiró". Fue el momento en que comenzó lo que dio en llamar la "depredación" de este acervo cultural, acción que no dudó en calificar de "tremenda". Pero la cosa no terminó ahí. Por el 2006/07 el Director Artístico de la emisora, Benito del Puerto, decidió pintar la discoteca por lo que todo el material fue trasladado a una habitación que se compartía con elementos del departamento técnico, sin tomar ningún tipo de resguardo por el valor que contenían las piezas. "Muchas cosas se perdieron, se llevaron...a nadie le interesó conservar el patrimonio de la radio", dice con tristeza Lezcano, quién en la actualidad por iniciativa propia comenzó a digitalizar toda la discoteca "antes que se pierda todo". Por ahora los contenidos los guarda en carpetas, por álbumes, sin ningún tipo de sistematización porque su objetivo es preservar.

Algo similar sucede en el noticiero. En estos 54 años de vida de la emisora[15], por voluntad de un grupo de periodistas de su departamento informativo, recién a partir de agosto de este año, se comenzó a guardar el material de las coberturas, el que se registra por día, personaje, tema, nota

[15] Sin lugar a dudas los cambios de sede de transmisión habrá influido también la conservación del archivo documental y sonoro de la emisora. Empezó a transmitir en 1964 en un local ubicado en Rioja y Junín, en donde actualmente está LT 85 Canal 12 de Posadas. El 22 de septiembre de 1979 por decreto 3503/ 79 se autorizó su traslado y ocupación de 14 locales de la galería comercial de Hotel de Turismo ubicado sobre la calle Bolívar al 2176 de la ciudad de Posadas, propiedad del Estado provincial. El 24 de mayo de 1990, nuevamente se mudó casa definitiva Colón 1452.

editada y no editada. El objetivo, esencialmente, contar con fuentes que permitan enriquecer su labor diaria. Lejos está la idea de un repositorio sistematizado y con contenidos críticos de libre circulación. Y no es porque no se posea el andamiaje tecnológico necesario, que de hecho está instalada en la emisora. Falta una decisión política para avanzar en este sentido sin generar mayores cambios en la rutina cotidiana de la radio. Bresciano es muy claro en esto:

> Los instrumentos de grabación disponibles en la actualidad no modifican la producción y/o conservación de fuentes, sino que las simplifican notablemente, mediante un almacenamiento más eficaz y económico de los registros, y a través de la localización automática de cualquier pieza que se busque. Inclusive, algunos programas procesadores de archivos de audio detectan patrones acústicos específicos, a partir de las pautas que el usuario seleccione. De este modo, las funciones de búsqueda no solo identifican documentos, sino que también localizan fragmentos o pasajes que se corresponden con los parámetros especificados. (Bresciano, 2014, p. 12)

Es decir, es posible conservar los contenidos y enriquecer la producción cotidiana de sentido ofreciendo a la comunidad fuentes documentales necesarias para fortalecer / significar / resignificar sus prácticas culturales, políticas, sociales, y económicas.

El caso de LT 85 TV Canal 12

Otro caso, es el de LT 85 TV Canal 12 de Posadas. Comenzó con sus transmisiones un 18 de noviembre de 1972 y es en el mapa mediático provincial, uno de los más importantes por su cobertura, llega con su señal prácticamente al 90 por ciento del territorio misionero, norte de corrientes, parte de Paraguay y Brasil.

En su génesis, fue pensado como medio público pero nació como una herramienta para la construcción de soberanía y argentinidad, para

reafirmar "los derechos argentinos en esta parte del país y ser una barrera a la penetración de los medios brasileños" (Garcia Da Rosa, 2017). Un rol que lo sostuvo hasta 1983, año en que la Argentina recupera la democracia y se resignifica el rol a cumplir por la emisora, pasado a integrar la caja de herramientas del marketing político de los gobierno de turno.

Al igual que LT 17 Radio Provincia de Misiones, toda la documentación que de la emisora se perdió. Durante la última dictadura militar sus archivos "se quemaron, por orden de Miguel Tomé (administrador), en una hoguera en el patio del canal (....) "porque no había donde guardarlos" (Alvarez et. al, 2015, p. 111).

Es más, uno de los camarógrafos, Horacio Biasotti, recordó que el material fílmico en un principio se preservaba: "teníamos guardados rollos enormes de películas, puesto todo en cajas". Pero como la emisora se fue ampliando "se tira una pared y desaparecer todo… tableros de herramientas con todo lo que había en el laboratorio… porque como ya se había comenzado con el videotape eso había quedado cerrado y conservado el material fílmico, en donde estaban los primeros cinco años de historia del Canal… el problema del Canal era que tenía que tener un archivo…nadie nunca pensó en esto… y el que venía reformaba y tiraba todo" (Alvarez et. al, 2015, p. 112).

Esta acción de destrucción de los archivos continúo durante las siguientes administraciones. Todo el material grabado en el sistema UMATIC[16] se regrababa por el valor que tenía el cassette y la necesidad de seguir registrando el acontecer diario. Con la aparición del VHS los pocos materiales que se logró conservar, un buen día, se tiraron a la basura

[16] El U-matic fue el primer formato de videocasete que se puso a la venta. Introducido en 1978 permitió, por primera vez, la grabación de reportajes de forma totalmente independiente al aire libre mediante una cámara de hombro conectada a un magnetoscopio portable. Aunque no era un equipo muy ligero, ofrecía una cierta libertad de movimiento.

porque ocupaban espacios necesarios para otros fines[17]. La misma suerte corrió el contenido de los VHS.

En 1992, el gerente de noticia de ese entonces, decidió armar el archivo del noticiero del canal. Todo el material que se emitía el aire quedaba preservado, clasificado por día, mes y año, junto con la rutina del día. Cuando dejó el cargo en 1997, las rutinas desaparecieron y la mayoría de los casette se perdieron o fueron regrabados. Una parte se rescató y es parte hoy del patrimonio del Canal.

En la actualidad, con la digitalización, el material de los noticieros se guarda en DVD. El problema es que no están sistematizados. El tema, es el que guía la búsqueda de la información, la que muchas veces no se encuentra debido al título que se utilizó para identificarlos. En este sentido, no hay un criterio específico; está sujeto al libre albedrío de quién edita la nota. Por lo tanto, dificulta su accesibilidad más allá de que se incluye variables como el año y/o personalidad.

Algunos de los materiales se incorporan en la página Web del Canal (http://canal12misiones.com/new/) en donde es posible seguir en vivo la transmisión de la emisora; y/o en el sitio del noticiero (http://www.noticiero12.com/) en la que se incluyen las noticias que se consideran más importantes y/o interesantes. Estas quedan a disposición de la ciudadanía, la que través de un buscador que ofrece la misma página y mediante palabras clave, puede acceder a ellas.

Si bien no deja de ser significativo, la debilidad de esta propuesta es que no todo el material se sube a la red y los criterios de selección apuntan más a la difusión del material que pensar en su conservación.

Otro tanto ocurre con la documentación. Pasado un tiempo, todo se tira. Lo único que quedan las resoluciones que entre 1978 y 1986, se recogían y encuadernaban en un tomo clasificándose por año, práctica que en la

[17] Parte de ese material se logró rescatar de un contenedor de basura y hoy es parte del reservorio del proyecto de investigación "Historia de los Medios" inscripto en la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la UNaM.

actualidad no se sigue. Raquel Feltan, con más de 30 años en la emisora y en este archivo es más que clara: "no viste como se tiran los documentos en los contenedores…. Salvo lo contable, el resto cada tanto, se tira porque no hay donde guardarlos".

El 2 de octubre del 2015, la Cámara de Diputados de la Provincia sancionó la Ley VI - N.º 176, por la cual declara "Patrimonio Cultural de la Provincia al Archivo de LT 85 TV Canal 12". Y es más, en el Art. N° 2, establece "el libre acceso a la información existente" en el mismo. La norma no se cumple. Si bien es clara, los contenidos no todos están disponibles y más allá de que hay una intención de construirlo, por el momento no es la prioridad de sus directivos. ¿Por qué? Díaz y La Ferla (2018) nos dan algunas pistas para pensar en esto: "En la actualidad, el término archivo se cristalizó en usos que no suelen evidenciar las implicancias que sostiene a nivel político en su vínculo con los aparatos ideológicos de las corporaciones privadas y del estado".

El uso del archivo del canal atiende, principalmente, las necesidades de la política. En este caso, de quien gestiona la provincia y el medio en cuestión. Por lo tanto, toda la producción de sentido que se comparte está focalizada en las acciones de gobierno y del partido con esa responsabilidad. El objetivo de preservar se cumple a medias en tanto y en cuanto el mismo medio no le da al repositorio el valor y el sentido que debiera tener.

Coincidimos con Díaz y La Ferla (2018):

> Desde nuestro ámbito pensamos al archivo en sus funciones como un espacio de custodia, consulta e investigación de acceso público como una forma de mediación en la denominada sociedad de la información que está imponiendo, al menos en el audiovisual, la eliminación de los archivos materiales analógicos y objetuales, una pérdida irreparable considerando lo volubilidad de los repositorios digitales.

Esta afirmación cobra certeza cuando miramos los más de 4.000 DVD (una 4 mil horas de video) en donde está la producción de notas editadas que salieron al aire desde el 2005 al presente en los noticieros del Canal. Están

guardados en carpetas, en un mueble común y corriente, al alcance de todos, particularmente de los editores del informativo. Se accede a los contenidos de los DVD (la clasificación es numeral, arranca con el 0) a través de la búsqueda en una planilla que ofrece las variables: temas, personajes, nombre de localidades. Localizado, por ejemplo el tema en la planilla, orienta la búsqueda del contenido a un número particular de DVD que está en la carpeta correspondiente.

Más allá de las observaciones que se pueden hacer, el sistema funciona. Es operativo para el uso que se le da en ese ámbito. El problema crítico que aparece es la eventual desaparición de los DVD (no hay control sobre lo que está o no está en las carpetas) y lo que es más grave aún, el hecho de que no haya una copia soporte por si se daña alguna de estas unidades. Lo reconoce Carlos Poczynok, productor general de todos los noticieros del Canal, "se pierde todo el contenido que está en el DVD". Y eso no se recupera.

Un dato más. Desde el 2015, en el sistema "blue ray" se graba las 24 horas de trasmisión del canal. Este contenido permanece en la red interna durante un día, es decir 24 horas; luego se borra todo y se vuelve a grabar. Nada se archiva.

A modo de reflexión

Dice Jelin "La memoria tiene un papel altamente significativo como mecanismo cultural para fortalecer el sentido de pertenencia a grupos o comunidades" (Jelin, 2002, p. 9-10); conjuntos de acontecimientos evocables o memorables que son "(re) presentados" como marcas de una trayectoria "individual o colectiva que encuentra en ese mismo eslabonamiento su lógica y su coherencia" (Candú, 2001, p. 95); dan testimonio acerca del pasado y presente de una sociedad, del hombre como individuo.

En esta tarea de rescatar y conservar esta la labor de historiadores y periodistas. "Todo periodista es un historiador. Lo que él hace es investigar,

explorar, describir la historia en su desarrollo", sostiene Ryszard Kapuscinski (2002, p. 58); son los que abren el terreno y escriben el primer borrador, según Romero (2003): "el draff de una versión más propiamente historiográfica". Lo que está en cuestión, es el valor que se da al resultado de este trabajo diario que en esencia contribuye a garantizar la existencia de un patrimonio que es generado por los ciudadanos y cuyo acceso (a estos contenidos) debiera ser libre.

En el caso que analizamos, la responsabilidad es aún mayor por ser medios públicos que responden a políticas públicas diseñadas por quienes tienen la responsabilidad de gestionar la vida del Estado provincial.

Más allá de la discusión sobre ¿qué recordar? y/o ¿qué olvidar" planteamos aquí la imperiosa necesidad de que éstas políticas públicas contengan en su diseño objetivos, programas e instrumentos que permitan, en principio, que los archivos como lugar "de custodia de documentos modulados por una economía de la información vinculada al sistema de poder" (Díaz y La Ferla, 2018) se constituyan y consoliden como reservorios de memoria, con una marca / huella / referencia necesaria para pensarnos como sociedad, como personas. Ese es el desafío para el canal y la radio de la provincia de Misiones, medios que no son del gobierno de turno sino de toda la ciudadanía.

Bibliografía

ÁLVAREZ, N., GARCÍA DA ROSA, C., PYKE, J. (2015). Somos parte de tu vida. La historia de LT 85 TV Canal 12 Posadas, Misiones. Posadas (Misiones) Editorial Universitaria UNaM.

ÁLVAREZ, N., GARCÍA DA ROSA, C., PYKE, J. (2017). Las dictaduras cívico-militares y los medios de comunicación en la provincia de Misiones: un ejercicio de memoria en las voces de periodistas y técnicos. Ponencia presentada en XVIII Congreso de REDCOM. Buenos Aires del 6 al 9 de septiembre.

BARBIER, F. y BERTHOLAVENIR, C. (1999). Historia de los Medios de Diderot a Internet. Buenos Aires. Editorial Colihue.

BRESCIANO, J. (2014). La Historia local en tiempos de Internet. Nuevos cauces para unan especialización disciplinaria. Revista Tempo e Argumento, Florianópolis, v. 6, n. 12, p. 05 - 22, mai./ago.

BRUNER, J. (2003). La fábrica de historias. Derechos, literatura, vida. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A.

CANDÚ, J. (2001). Memoria e identidad. Buenos Aires. Ediciones del Sol.

DÍAZ, R. y LA FERLA, J. (2018). Repositorios mediáticos. Publicado en diCom 2018. Publicación original IV Seminario en Servicios de Información en Museos, Informação Digital como Patrimônio Cultural, Pinacoteca de São Paulo, SESC, San Pablo, 2017. Repositorios mediáticos. https://maestriadicom.org/articulos/repositorios-mediaticos/

FONTCUBERTA, M, y Borrat, H. (2006). Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción. Buenos Aires, La Crujía Ediciones.

FONTCUBERTA, M. (2011). La noticia. Pistas para percibir el mundo. Barcelona, Editorial Paidós.

FUSTER RUIZ, F. (1999). Archivística, archivo, documento de archivo… necesidad de clarificar conceptos. Anales de documentación. Universidad de Murcia.

GARCÍA DA ROSA, C. (2006). Aproximación a una historia de los medios en Posadas: una primer lectura". Posadas (Misiones) Estudios Regionales. Revista de la Secretaría de Investigación y Posgrado Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Misiones.

GARCÍA DA ROSA, C. (2017). Apuntes para la construcción de la historia de la radio en Misiones. Ponencia presentada en el Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación. Entre Ríos del 13 al 15 de septiembre de 2017.

GARCÍA DA ROSA, C. y ÁLVAREZ, N. (2012). La evolución del periodismo gráfico en el territorio de Misiones (1881-1953). Del prudente Saber y de Otros Sabores. Entre Ríos (Argentina) Universidad Nacional de Entre Ríos.

GARCÍA, M. (2013). Operación massmediática: re-elaboración de la memoria pública y conformación del archivo contemporáneo. De Prácticas y Discursos. Cuadernos de Ciencias Sociales Año 2 no. 2. Corrientes (Argentina). Universidad Nacional del Nordeste - Centro de Estudios Sociales.

JELIN, E (1998). Los trabajos de la memoria. Editorial Siglo Veintiuno de España Editores. Siglo Veintiuno de Argentina Editores.

KAPUSCINSKI, R. (2002). Los cínicos no sirven para este oficio. Anagrama.

MAIDANA, E. "Frontera de la Comunicación/Comunicación de Fronteras". Ponencia presentada en el 3ª Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación Social. Posadas 5 al 7 de julio de 2001.

MC COMBS, M. (2006). Estableciendo la agenda. Barcelona: Paidós.

Rodrigo Alsina, M. (1989). La construcción de la noticia. Barcelona. Paidós.

ROMERO, L. (2003) El historiador, el periodista y el sociólogo. LA NACION. URL: https://www.lanacion.com.ar/485445-el-historiador-el-periodista-y-el-sociologo

VIRILO, P. (1996). El arte del motor. Aceleración y realidad virtual. Buenos Aires. Editorial Manantial.

Entrevistas realizadas para este trabajo

Carlos Lescano, Jefe de Sección (ex discotecario) de LT 17 Radio Provincia de Misiones.

Carlos Poczynok, productor general de LT 85 TV Canal 12 de Posadas.

Omar Peralta, director de Canal 4 Canal 4 Eldorado, señal de generación propia del Circuito Cerrado de Televisión de la Cooperativa de Electricidad de Eldorado Limitada.

Pedro Krulewecki, ex director de Canal 4 Canal 4 Eldorado, señal de generación propia del Circuito Cerrado de Televisión de la Cooperativa de Electricidad de Eldorado Limitada.

Raquel Feltan, encargada del archivo de LT 85 TV Canal 12 de Posadas.

La radio como generadora de lenguajes y bienes de consumo, a partir del caso de la radio "Sudamericana" de Corrientes

Miguel Ángel Vilte
viltebosch@gmail.com

Licenciado en Comunicación Social (UNNE). Especialista en Docencia Universitaria (UNNE). Culminó la Especialización en Comunicación Digital. Universidad Nacional de La Plata. Magister en Relaciones Internacionales. Fundación Democracia, Argentina – Universidad Internacional Tres Fronteras del Paraguay. Doctorando en Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy (UNJu). Docente investigador Facultad de Humanidades, UNNE.

Resumen

El artículo analiza el proceso de la radio como generadora de lenguajes y de bienes de consumo a partir del caso de la radio "Sudamericana" de Corrientes. El objetivo fue estudiar las transformaciones en el lenguaje de la radio, como también observar el consumo de bienes culturales y a partir de allí, repensar la construcción de las narrativas que se generan en un ecosistema de cultura digital.

Los datos obtenidos surgen del análisis descriptivo de la radio y de los consumos de bienes culturales, valiéndonos de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales del 2017. En tanto que, para el análisis de las narrativas producidas en la radio y los portales digitales, la metodología aplicada fue interdisciplinaria.

A modo de conclusión mencionamos que el relato adquiere relevancia para describir diversas situaciones de la vida cotidiana y la radio es el medio principal para describir la realidad de acuerdo a diferentes intereses, teniendo presente los actores sociales que intervienen. A su vez, la pluralidad de referentes de la comunidad fortalece las audiencias locales y genera nuevas narrativas por su interactividad, en un contexto de cultura digital.

Palabras clave: Lenguaje radial - narrativas - portal digital - transformaciones.

Abstract

This paper analyzes the process of the radio as a generator of languages and consumer goods, based on the case of "Radio Sudamericana" a radio from Corrientes, Argentina. The objective is to study the transformations in the language of the radio, as well as to observe the consumption of cultural goods, in order to rethink the construction of the narratives generated in an ecosystem of digital culture.

The data obtained arises from the descriptive analysis of the radio and the consumption of cultural goods, using the National Survey of Cultural Consumption of 2017. While, for the analysis of the narratives produced on the radio and digital portals, the methodology applied was interdisciplinary.

In conclusion, it was identified that the narrative acquires relevance to describe various situations in everyday life and radio is the main means of describing reality according to different interests, bearing in mind the social actors involved. In turn, the plurality of community references strengthens local audiences and generates new narratives through their interactivity, in a context of digital culture.



Keywords: Radial language - narratives - digital portal - transformations.

Introducción

La radio se constituye como la principal forma de describir la realidad con la participación de diferentes actores sociales que intervienen en la construcción del relato, siendo las narrativas el elemento fundamental para la generación de nuevos lenguajes de multimedios, hipermedios y transmedios.

El artículo tiene como objetivo estudiar las transformaciones en el lenguaje de la radio, como también observar el consumo de bienes culturales; a partir de allí, repensar la construcción de las narrativas que se generan en un ecosistema de cultura digital.

El método utilizado, en una primera instancia, es el hermenéutico interpretativo, mediante el cual se buscó construir sentido, mediante observaciones e interpretaciones para describir el proceso del origen y evolución de la radio "Sudamericana" de Corrientes y analizar los consumos de bienes culturales a partir de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales del 2017. Mientras que para el análisis de las narrativas producidas en la radio y los portales digitales, la metodología aplicada fue interdisciplinaria, con los aportes de la Semiótica, el análisis del discurso; la Comunicación Social, la Narratología, las nociones de intertextualidad y transmedialidad, entre otras disciplinas que brindan herramientas para el abordaje.

El presente trabajo forma parte del PI 17H013 "Discurso social. Narrativas políticas en los medios de comunicación: inteligibilidades actuales" (SGCyT de la UNNE, periodo 2018-2021). El mismo presenta acercamientos preliminares al objeto de estudio.

Breve reseña histórica de la radio Sudamericana

La radio de Frecuencia Modulada (FM) Sudamericana tiene origen con el productor y periodista Natalio Aides que creó en el año 1982, el programa "Radiomañana" y luego "Buenas Tardes País" que se emitía por la radio de

Amplitud Modulada (AM) LT7 Radio Provincia de Corrientes. El programa "Radiomañana" cumplió 16 de agosto, 36 años de emisión en forma ininterrumpida.

En la programación se encontraban los principales acontecimientos periodísticos de la época, allí se abordaban los hechos políticos que marcaban el rumbo en la provincia de Corrientes. Nos atreveríamos a decir que no hubo persona dedicada a la política que no haya pasado por los estudios de los programas radiales. Así ambos programas se consolidaron con el transcurso de los años, claro que el primero de ellos, ocupó en AM y actualmente ocupa en FM, el horario principal en radiofonía.

Más tarde, en el año 1.999, Aides decidió crear la Radio de frecuencia modulada Sudamericana, con todo el desafío que ello implicaba, uno de las principales dificultades de esa época, fue el alcance que tenía. Estaba limitado a 60 a 80 Km a la redonda, teniendo presente que el programa emitido desde LT7 AM, tenía una cobertura regional, su alcance era la provincia de Corrientes, parte de la provincia del Chaco y el norte de Santa Fe.

Sin embargo, la Radio Sudamericana logró una articulación con otras radios de FM del interior de la Provincia de Corrientes, que tomaban la señal de los programas antes mencionados y retransmitían desde las emisoras locales. De este modo, se conformó la cadena Sudamericana compuesta por radios del interior de la provincia, que a la vez realizan corresponsalías, con lo cual la cobertura periodística y generación de información fue y es de mutuo interés para los miembros de la cadena.

Cabe mencionar que la programación de las radios de FM en aquellas épocas estaba orientadas a diferentes segmentos del público, según temáticas musicales: rock, pop, tango, clásica, etc. Así mencionamos, por ejemplo: FM Tango; FM Rock Pop; FM Sport; entre otras. Allí la música era la principal protagonista. En cambio, en la radio Sudamericana de Corrientes, se caracterizó por el formato de los programas periodísticos que se emitían por la radio de AM LT7, al formato de la FM. Entonces prevalecieron los programas periodísticos en la FM, con un porcentaje

mayor de contenidos informativos, donde los testimonios eran los protagonistas, mientras que la música fue un complemento de diversas historias.

Luego la empresa de comunicación desarrolló el portal digital que tuvo como principal fuente de información las noticias que la radio genera con el correr de las horas, lo que hizo que el portal se consolidara por la actualización en forma permanente.

Ante el fallecimiento del periodista Aides, en 2015, la empresa continúa administrada por el grupo familiar[1]. La empresa de comunicación incorporó a la radio el portal digital y el canal de televisión 5TV.

Los medios en la cultura digital

En la cultura digital las formas tradicionales de comunicación se modifican ofreciendo a los ciudadanos la posibilidad de acceder a un mayor flujo de información, incorporando nuevos hábitos de lectura; logrando desarrollar nuevas destrezas y habilidades para la producción de contenidos multimediales, en una permanente construcción de sentidos.

La decisión de producir contenidos para difundirlos por Internet como medio multifuncional y multimedia, tiene una gran funcionalidad por adaptarse a las necesidades de cada usuario. De este modo se ofrece la posibilidad de acceder a diferentes hipertextos. Ello produjo cambios en los hábitos de consumo y producción de contenidos. La versatilidad creativa y el aporte de diferentes softwares de edición y publicación de las tecnologías disponibles, abrieron nuevos caminos y procesos de reconversión de las estructuras periodísticas.

En este contexto, los medios gráficos tradicionales fueron los primeros que trabajaron para desembarcar en la Red con versiones digitales. También las

[1] La administración de la empresa de comunicación se encuentra a cargo de las hijas Débora Aides y su esposo Adrián Travascio, y Érica Aides y su esposo Hernán Genoud.

radios desplegaron diversas estrategias para tener presencia en la web. En la actualidad, las radios le dieron un valor agregado a la producción de información radiofónica, administrando sus propios portales digitales. Hoy no se concibe una radio sin su portal de noticias. En tanto que la televisión, en su proceso de cambio de lo analógico a lo digital, profundiza su accionar en torno a lograr una mayor interactividad con su audiencia; a la vez que transita y explora la Televisión sobre el Protocolo IP o televisión por internet.

La radio Sudamericana como generadora de lenguajes

En este contexto, profundizamos conceptos a partir del análisis del sitio web de la radio de FM "Sudamericana" que transmite desde la ciudad de Corrientes y que es retransmitida por otras radios del interior de la provincia que toman su señal, conformando la "Cadena Sudamericana" que se escucha en la región.

Con el cambio de hábitos de los ciudadanos en búsqueda permanente de noticias en tiempo real, en general las radios -como generadoras de información local- se transformaron en un medio de información de excelencia para la comunidad. En distintas oportunidades difundieron primicias que aún no eran tratadas por la televisión y los medios impresos[2], que también tuvieron que transformar sus estructuras periodísticas.

En este sentido optamos por profundizar el análisis del portal de la radio de frecuencia modulada "Sudamericana". La radio con un alcance entre 60 a 80 Km a la redonda, a través de internet no tiene límites, ya que la radio se escucha en vivo desde el portal de noticias de la emisora. Cabe destacar la constante interacción entre ambos medios que distingue con una cualidad

[2] En el caso de los diarios de la provincia de Corrientes, debido al proceso de producción de la información, diseño, impresión y distribución en toda la provincia, debieron modificar las salas de redacción incorporando recursos humanos para la producción de contenidos y el desarrollo de sus sitios web.

diferente. El sitio web se encuentra en la siguiente dirección: http://www.radiosudamericana.com.

La radio produce diversas narrativas donde se recrean historias, se construyen relatos, se utiliza el lenguaje radiofónico que alimenta la imaginación y los sentidos de quienes producen contenidos como también para quienes los disfrutan. En este sentido, nos atrevemos a decir que los contenidos de la radio objeto de estudio, tiene como destinatarios a personas de diferentes edades. Principalmente las personas con una tradición de escuchar radio a diario y por otro lado, personas que son parte de la cultura digital que se informan por portales periodísticos. En ambos medios, la radio y el portal de noticias, observamos narrativas que se transforman en bienes de consumo que tiene preferencia en la audiencia. Nos animamos a decir que los productos comunicacionales que surgen de la interacción con la audiencia se constituyen en bienes culturales que se modelan con el transcurso de los años.

Las modificaciones de las estructuras periodísticas

En estos tiempos, los medios de comunicación trabajan en el desarrollo multimedia e interactividad; por lo que buscan un proceso de cambio en sus estructuras de producción de contenidos; de sus recursos humanos y de las estructuras como empresas periodísticas.

En este ámbito el lenguaje multimedia aporta importantes elementos a la producción periodística. Como la complejidad de la multimedialidad, compuesta de la textualidad, el audio, la imagen fija y en movimiento, que convergen en un solo componente; su integración e interrelación y la asociación informativa y expresiva conforman los elementos que potencian el lenguaje periodístico.

También debemos tener en cuenta los componentes expresivos que son inherentes a la multimedia y que contribuyen a la estructura icónica y significante de la narrativa audiovisual en el entramado de la red social,

con un respaldo técnico importante en la convergencia de los medios y del lenguaje audiovisual.

Marrero Santana (2008) menciona que "los hipervínculos o enlaces, son elementos constitutivos del hipertexto (...). La elección responde a una visión más exacta de las posibilidades que ofrece el hipertexto al usuario de recomponer los sentidos del texto a partir de sus propias rutas de lectura" (p. 351). La construcción de sentido por parte de los usuarios genera un diálogo permanente entre quienes producen información y quienes la consumen.

Por otro lado, Marrero Santana dice que la "hipertextualidad supone una ruptura substancial respecto a la disposición de las partes constitutivas del mensaje, a través de los hipertextos organizativos que disuelven, en cierta medida, los status de jerarquía, centralidad y secuencialidad informativas tradicionales" (p. 351). Los ciudadanos, la audiencia, eligen por donde comenzar a informarse, desde una plataforma u otra, a partir de una foto o un video, de un título; de un dispositivo; etc.

Entonces son necesarios recursos humanos que reúnan determinadas destrezas y habilidades para producir información. En tal sentido, Rodríguez Garay (2012) expresa que las destrezas que son necesarias para la elaboración de un hipertexto son la instrumental y la lingüística. Siendo la instrumental aquella basada en la tecnología, el conocimiento y aplicación de los lenguajes informáticos que posibilitan realizar nodos interconectables. Y la lingüística la capacidad de componer y combinar los nodos hipertextuales de tal manera que cualquier lector los comprenda y no pierda su orientación. Esta última es prioritaria para expresar las ideas, con gramática y sintaxis correctas para no provocar ruidos semánticos (p.87).

Otro aspecto a tener en cuenta es el desarrollo de dispositivos integrados y portables como son los llamados smartphones o teléfonos inteligentes en los que convergen múltiples funciones y prestaciones. La disponibilidad de telefonía móvil, internet, redes sociales integradas, cámaras de fotos y video con alta calidad digital, aplicaciones de diverso tipo, etc, aceleran los

procesos de acceso a la información; lo que permite el acceso a la información en cualquier lugar y tiempo por parte de los usuarios (Ferrante, 2017). Por lo que exige a los productores de contenidos, tener en cuenta las diferentes pantallas y dispositivos de los ciudadanos. Esto provoca una fragmentación de la audiencia para los anunciantes y conlleva mayor complejidad para los programadores y los distribuidores de contenidos periodísticos. Sin duda, desafíos que involucran a distintos actores que participan activamente en el desarrollo de nuevas estructuras periodísticas.

El portal de la radio Sudamericana

La radio en su parte institucional señala que tiene años de trayectoria que avalan el compromiso cotidiano con el 64% de la audiencia radial de la región. Más aún, se define como "Cadena Sudamericana es sin duda alguna la mejor manera de informarse en la región, porque estamos en todos lados con los más capacitados profesionales trasmitiendo a través de la última tecnología" [3].

En el análisis del sitio, observamos en su parte superior tres pestañas: Servicios; Institucional y Móvil. En la parte institucional se observa una breve reseña y visión de la radio. También en "Servicios" se accede al cronograma de pagos de sueldos; feriados; pronósticos; etc. Mientras que "Móvil" se observa las fotos de los principales temas que salieron al aire por la radio, sin embargo, se observa las fotos aumentadas al tamaño de la pantalla, creando cierta dificultad en su lectura. En la parte superior derecha del portal, se puede escuchar la radio en vivo. La transmisión se accede sin inconvenientes con doble clic, y se escucha los programas en vivo sin interferencias. Los contenidos están adecuados a la plataforma web, con fotos y videos de muy buena producción periodística.

---

[3] Portal de Radio Sudamericana. Institucional: http://www.radiosudamericana.com/notix/institucional.htm

También la radio se vale de recursos simbólicos para crear su identidad, en tal sentido se identifica con el logo que es visible, allí predomina el color rojo y azul, además muestra al finalizar la página web los logos institucionales de las radios que conforman la "Cadena sudamericana". Además, establece la forma de comunicarse con la radio por diferentes medios, los mismos se encuentran identificados y se acceden a los datos institucionales de la radio.

Con respecto a la identidad, Schvarstein (2000) dice que "es una abstracción que se materializa en una estructura conformada por los dominios de las relaciones, los propósitos y las capacidades existentes. Las relaciones dialógicas, entendidas como tensiones, también forman parte de los rasgos de identidad de una organización" (p. 333). En los diferentes géneros discursivos de intertextualidad que se ponen de manifiesto en el sitio, los usuarios pueden construir sentido, a la vez que percibir la identidad de la institución. En la radio Sudamericana prima el mayor flujo de información y su inmediatez sobre la abundancia de información que levemente opaca el diseño del sitio.

En el proceso complejo de construir identidad, Schvarstein menciona que

> El diseño del discurso identificatorio debe poner orden en el desorden enunciativo de la identidad, con sus múltiples géneros discursivos su intertextualidad. La posibilidad de pasaje de lo que la identidad es -espontánea, salvaje, no controlada por ningún enunciador-, a lo que el diseñador quiere que sea, pasa por la construcción de una narración tenga sentido para los destinatarios. Es esta narración la que puede otorgar significado a los significantes de este verdadero caos polifónico. (Schvarstein, 2000, p. 359)

Así nada es casual, todo lo contrario, se requiere de una planificación estratégica comunicacional para lograr coherencia de los contenidos multimediales con los valores y los objetivos de la institución. El portal de la radio de frecuencia modulada logra, a través de una estructura estable del diseño del sitio, priorizar contenidos informativos actualizados en forma

permanente, además de poner la transmisión de la radio vía internet, con lo que se posiciona entre las radios líderes de audiencia.

La estructura general del sitio es armónica. La usabilidad del portal es de fácil acceso a los diferentes contenidos. Los usuarios pueden recorrer el sitio desde la pantalla, de izquierda a derecha, para encontrarse con los contenidos de mayor interés distribuidos en su parte superior. Al lado izquierdo se presentan los menús desplegables: Inicio; política; economía; sociedad; policiales; deportes; interior; espectáculos; mundo y archivo. Cliqueando alguna de las secciones se accede a los principales títulos con fotos periodísticas. Con otro clic se accede al contenido de la información.

El portal que usa lenguaje multimediales combina flyers; fotos; videos y textos informativos, como también se transmite la radio en vivo. Los videos y fotos disponibles tienen buena resolución y se acceden con facilidad, no obstruye la navegación. También se puede acceder en algunas notas a los audios sin dificultad. Por intermedio de diferentes enlaces se navega por sitios de interés periodístico y comercial.

El diseño del sitio es atractivo, se priorizan fotos que se acompañan con un texto introductorio que invita a cliquear para acceder al resto de la información. En la parte final del portal, se destacan las "Fotos del día", que sintetizan las principales informaciones locales, nacionales e internacionales. El color blanco predomina en el fondo del sitio, en tanto se usa el color negro para identificar las volantas de las noticias, como también para identificar en su parte superior el nombre del programa que está saliendo al aire y los datos de los conductores. Mientras que predomina en el sitio el color del logo institucional, que es rojo y azul.

La distribución de los principales temas del día se desplaza de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. Los textos periodísticos tienen un lenguaje claro y preciso. Los temas tratados tienen una extensión promedio de 25 líneas. En algunos temas se puede acceder en forma directa a entrevistas y videos para un mayor análisis. El rotulado de los links es ordenado en forma temática. Se respeta el concepto de "3 clics para llegar a la información".

La longitud de la página es excesiva ya que hay que bajar bastante para recorrer todo el sitio. Los resultados de las búsquedas son accesibles.

Con respecto a la accesibilidad, el tamaño de las letras permite leer con facilidad. Se observan contrastes entre el color de la fuente y el fondo. El sitio carga rápidamente la información. Sería conveniente permitir la accesibilidad y usabilidad a personas con discapacidad visual.

El sitio promueve la interactividad con los usuarios a través del uso de las redes sociales, para ello dispone de un espacio visible para interactuar.

El portal que busca la primicia en las noticias se actualiza en forma permanente, en forma simultánea al tiempo que se difunde la información por la radio. La radio en horario de la mañana y la tarde, genera información a través de entrevistas en estudio o de movileros que se encuentran distribuidos en distintos lugares de la ciudad; corresponsales del interior de la provincia; en el caso de acontecimientos de interés de provincias vecinas u otros países, se realizan la cobertura periodística por intermedio de otros colegas de radios.

Repensando la radio en la cultura digital

A partir del análisis podemos decir que la radio tradicional cambió en forma rotunda sus modos de producción de información y con la disponibilidad de las tecnologías, hoy produce un flujo de noticias que lo constituye en una fuente de consulta de la ciudadanía. Así la radio Sudamericana genera datos para el portal, reconfigurando sus estructuras periodísticas y el perfil de los recursos humanos que se iniciaron en la radio tradicional. También nos surge un interrogante de quiénes escuchan la radio en su modo tradicional y quienes acceden a través de internet por intermedio de sitio web.

En tal sentido, Urresti (2008) señala que

> tenemos un universo de jóvenes que nacieron con la computadora que la ven con naturalidad que forma parte del

> hogar (...). También señala Urresti que los jóvenes de la clase media en la ciudad, socializados en el mundo de las imágenes, de pantallas perciben en este espacio la ampliación de posibilidades de interacción en mundos complementarios. Así se desplazan las fronteras para la interacción (...). De este modo, Internet significa esa doble posibilidad de ligar lo global con lo local y viceversa (Urresti, 2008, p. 161).

Por supuesto, es necesario tener en cuenta que en nuestra sociedad hay personas que acceden a las tecnologías y hacen uso produciendo contenidos y otras, que solo consumen o directamente están excluidas por distintos motivos. En ese contexto, se observa un desplazamiento a convivir en una cultura digital, impulsada por jóvenes con nuevos hábitos, que recrean espacios de socialización. Allí se interactúa en diversas plataformas debido al acceso a dispositivos que permiten disponer de contenidos hipertextuales con mayor inmediatez. Así podríamos decir en forma provisoria, que quienes acceden al portal son personas que se apropiaron de diferentes tecnologías y que se encuentran en constante adiestramiento; allí los jóvenes son la mayoría. Pero consideramos que los ciudadanos cada vez se incorporan al manejo de las tecnologías porque la cotidianeidad de la vida nos lleva a ello; además de un lenguaje propio de la cultura digital que se posesiona con mayor persistencia en nuestros hogares.

En este aspecto, Urresti (2008) remarca que hay una mayor demanda de flujo de información en redes más potentes, con mayor velocidad de transmisión, lo que traerá una mayor diversificación de contenidos y ofertas variadas en un proceso de constante mundialización de contenidos y usuarios. También señala que la red de redes como paradigma de apertura, constituye un espacio de mínimas restricciones, modelo de democracia y de libertad irrestricta.

A su vez, destacamos el desarrollo de la capacidad de almacenamiento que propició avances significativos en procedimientos de digitalización. Esto, facilitó el camino para la combinación del multilenguaje para la

construcción de contenidos. Así el hipertexto y la hipermedia[4] actualmente transcurren un universo infinito donde se puede encontrar diversos contenidos multimediales y transmedia[5] .

Cada lenguaje nos permite una forma específica de producción de sentido. Por lo tanto, todo trabajador de la comunicación debe conocer los signos más destacados que componen cada uno de los lenguajes que opera: lenguaje sonoro, gráfico, audiovisual, multimedial (signos: textos, imágenes fijas, imágenes en movimientos, sonidos, animaciones, menús, botones, etc.). Bertoni (2003) expresa que

> hay que pensar la comunicación como un proceso donde los significados no son transferidos, sino construidos. Construcción que se realiza en una compleja interacción de discursos y donde la polisemia es interpretada según los registros sociales de los actores que interceptan. (Bertoni, 2003, p. 3)

En este contexto, recordamos que la radio, en horas de la mañana, se constituye como principal fuente de información a nivel local. Las instituciones y la ciudadanía acuden a la radio como medio de comunicación y por la inmediatez que la caracteriza. En la zona rural aún prevalece el predominio. Entonces ello, nos lleva a repensar la transformación de la radio y sus potencialidades a través de internet y los nuevos lenguajes que en la actualidad provocaron transformaciones estructurales en emisoras, porque cambiaron las formas de producción en

[4] Arquitectura mediática. Es la integración sin suturas de datos, textos, imágenes de todas las especies y sonidos dentro de un ambiente de información (Renó y Flores Vivar, 2012).

[5] Lenguaje contemporáneo que ofrece al usuario una posibilidad de navegación física y/o virtual, de retroalimentación, de reconstrucción, de participación a través de contenidos distintos, complementarios y relacionados entre sí. El desarrollo transmediatico obliga a trabajar con diferentes aplicaciones tecnológicas, por lo que un espacio virtual o físico que ayuden a crear estos procesos viene dado por los laboratorios de medios interactivos y multimedia (Renó y Flores Vivar, 2012).

un nuevo esquema comunicacional donde existen fuertes intereses por el predominio en el ámbito comunicacional.

Allí los trabajadores de la radio tienen un gran desafío, conociendo las potencialidades y limitaciones que ofrece cada soporte: la radio y el portal digital (mencionábamos al inicio que no se concibe una radio sin su portal de noticias). Además de considerar el marco del diseño y gestión de una estrategia de comunicación, como también el objetivo presente de conseguir una mayor interacción con la audiencia, ya que se constituyeron en prosumidores[6] de información.

Los contenidos de la radio y el portal como bienes culturales

García Canclini (2006) define al consumo cultural como el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, a donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica (p. 42). También expresa que aun en la radio, la televisión y el cine, donde las presiones económicas influyen fuertemente en los estilos de los bienes y en las reglas de circulación, éstos poseen una cierta autonomía en relación con el resto de la producción, exigida por la dinámica propia de procesos de generación y consumo. Un editor o un productor que solo toman en cuenta el valor mercantil y se olvidan de los méritos simbólicos de lo que producen, aunque ocasionalmente realicen buenos negocios, pierden legitimidad ante los públicos y la crítica especializada (García Canclini, 2006, p. 42).

De este modo, mencionamos que los bienes de consumo son todas aquellas mercancías producidas por y para la sociedad o importadas para satisfacer directamente una necesidad del público consumidor. Estos bienes constituyen lo opuesto a bienes de producción o de capital, que son los que

[6] La palabra prosumidor es una combinación entre dos palabras, productor y consumidor.

se utilizan para producir otros bienes. En tal sentido podemos decir que la información que se genera en la radio y el portal de noticias son bienes de consumo no duraderos ya que la vida útil de las noticias es de corto tiempo.

Por consiguiente, una noticia no es igual a un alimento, a una prenda de vestir, a un medicamento: es una información que está compuesta de relatos donde intervienen actores sociales que son parte de nuestra realidad. Y que poseen una característica principal de quienes la producen, como lo es posicionarse desde diferentes miradas sobre un mismo acontecimiento de la realidad, como también lo mencionamos anteriormente, generan sentido en sus destinatarios. Por lo tanto, podemos decir que se trata de un bien cultural.

Así el consumo de bienes culturales es un proceso que se concreta en diversos contextos. En una cultura digital observamos asimetrías en el acceso a los bienes culturales según las diferentes categorías sociales. Pero consideramos tener presente que la información que producen los medios de comunicación tienen un valor simbólico, en tal sentido adherimos a Barbero (1987) que expresa que el consumo no es una reproducción de fuerzas, sino también una producción de sentidos (p.231). Entonces nos preguntamos por qué un sector de nuestra sociedad opta por consumir bienes culturales que se producen desde radio y del portal de noticias de Sudamericana.

Para indagar sobre ello, nos remitimos a datos precisos que revela la Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital[7] (ENCCyED) del 2017, que fue realizada por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), dependiente del Ministerio de Cultura de la Nación. La encuesta permite conocer los comportamientos sobre los hábitos y consumos culturales en el país.

Los resultados de la encuesta sobre la radio, menciona que el 70% de la población escucha radio, con preferencia de personas de más de 30 años. La franja de 50 a 64 años alcanza un 81,1%. Y usan el aparato transmisor

[7] La Encuesta se realiza cada cuatro años. La anterior se realizó en el 2013.

tradicional el 62%. En tanto que el promedio nacional diario de escucha llega a tres horas y cuarto. En las comunidades más pequeñas se escucha más radio con un 75,9%. En este contexto, la región Noreste encabeza el ranking a nivel nacional con un 73,3% de audiencia y el promedio de escucha es de 3,03 horas.

En la Argentina, el 45,1% de los oyentes prefiere escuchar emisoras de radio de FM y solamente el 12,5% prefiere escuchar radios de AM. El 12,1% no hace distinciones y escucha ambas frecuencias alternativamente. La audiencia está compuesta de varones con un 73,6 % y mujeres con un 66,6%.

La radio de FM es preferida por personas de más de 30 años con un promedio que supera el 50%. En los niveles socioeconómicos medio y medio alto, la preferencia es del 49%.

Mientras que la radio de AM es preferida por personas de nivel socioeconómico bajo de más 65 años con un promedio de 30,3%. Mientras que las personas entre 50 a 64 años solo alcanza un promedio de 19%.

Con respecto de las preferencias por regiones de la radio de AM, se observa que la provincia de Buenos Aires tiene mayor audiencia con un promedio de 16,9%, mientras que la región del Noreste el promedio es de 6,1%. En tanto que la radio de FM, tiene una aceptación en la Provincia de Buenos Aires de 43% y la región del Noreste 52,2%, solo le supera la región del Noroeste con un promedio de 55,2%. Y la preferencia de ambas frecuencias en la región del Noreste es de 11%.



Con respecto a los programas radiales en general más escuchados, son musicales con un 47,2%, e informativos/noticieros con un promedio de 42,9%. Cabe mencionar que los informativos/noticieros son escuchados por personas de más de 50 años, con un 60,6% y en la escala urbana pequeña tiene un promedio de 60,8% y en una comunidad mediana un 48,4%. En tanto que los programas musicales tienen un mayor consumo entre personas entre 18 y 29 años con un 55,5% y personas entre 30 a 64 años con un 49,6%. En la región del Noreste el consumo de programas musicales es de un 48,6%, mientras que los informativos/noticieros

asciende a un promedio de 47,2%, le siguen los programas deportivos que escuchan un 12%. De este modo, las preferencias de programación en el país son el 47% de los radioescuchas elige programas musicales (para los más jóvenes, escuchar radio equivale a escuchar música) y las emisiones informativas comienzan a ganar terreno a partir de los 30 años (SINCA, 2017).

El tradicional receptor doméstico sigue siendo el soporte principal más usado para escuchar radio, 58,4% de la población escucha a través de este aparato; el estéreo del auto 19,2%, en ambos casos todos los días o casi todos los días. Las edades que se escuchan por el equipo de radio son personas con más de 30 años, con 68,6 %. En tanto que escuchan radio por celular, la franja de edad entre 18 a 29 años, con un 24,1%.

Las prácticas de lectura de libros, revistas y diarios no son indiferentes al impacto del proceso de digitalización cultural (...), la caída en la lectura de libros va de la mano del crecimiento de la lectura de nuevos formatos textuales en internet: blogs, portales y redes sociales, etc. La extensión de los textos y el tiempo exclusivo que exigen a los lectores son signos de la tensión que atraviesa la lectura contemporánea. La caída de la lectura de libros, diarios en papel y revistas, y el crecimiento de la lectura de blogs o portales en internet permiten divisar un nuevo horizonte para las prácticas de lectura (SINCA, 2017).

La lectura de diarios sigue siendo una práctica muy extendida en la población, pero se advierte cierta disminución, ya que un 73% de la población leía diarios en 2013 y en 2017 ese porcentaje pasó al 57%. En 2017, el 31% de la población no leyó diarios, mientras que el 12% ya no lee, pero leía. El motivo principal de no lectura de diarios para todas las edades y niveles socioeconómicos es la falta de interés. Al igual que ocurre con la radio, los adultos mayores de 30 años son los que más consumen y los valores caen conforme baja la edad (SINCA, 2017).

La frecuencia de lectura de diario por internet es de todos o casi todos los días 25,3% y algunas veces 27,4% y el nivel socioeconómico es alto con un 48% y medio alto 43,3%. En la región del Noreste solo el 28,9% lee en

pantallas todos o casi todos los días, en cambio un 19,3% lee solo en papel. Mientras que un 15,8% lee los diarios a través del celular y por computadora un 12,4% En el Noreste se lee por celular el 21,8%, en computadora el 11,4% y por Tablet 0,2%.

Internet es el consumo que más creció tanto en extensión como en intensidad. La peculiaridad de internet radica en que no es en sí mismo un consumo cultural, pero actualmente resulta una condición de posibilidad de la producción, circulación y consumo masivo de bienes culturales (SINCA, 2017). El 80% de los argentinos usa internet y el 63,5% tiene conexión en su casa. Además, casi la mitad de quienes no usan internet son adultos mayores de 65 años y el motivo principal, es porque aún no aprendieron a usarlo. Pero hubo un cambio en el modo del consumo de internet, así hablar de internet es hablar de celular. El uso de la PC descendió en los últimos años y ya no es el soporte más usado para navegar en internet; fue reemplazado por el celular en casi todos los consumos culturales digitales[8] . En el Noreste, la frecuencia de conexión a internet por soporte es por celular 76,3%; por computadora es el 44,9%; por televisión 13%, con una frecuencia de todos o casi todos los días.

El tiempo promedio de conexión a internet es de 4:29 hs, valor que supera el tiempo diario de consumo de música (3:15 hs.) y de televisión (2:45 hs.). El uso de internet es una práctica que atraviesa y/o posibilita el consumo masivo de bienes culturales. La extensión y la intensificación del uso de internet y del celular impactan en el tiempo y la modalidad que asumen las formas contemporáneas de consumo cultural: el consumo simultáneo y deslocalizado e hiperconectado de la cultura digital (SINCA, 2017). El tiempo de uso diario de internet en la región del Noreste es de 7,1 horas.

Con respecto a la edad y el nivel socioeconómico, la encuesta describe que las personas menores de 29 años se conectan a internet (alrededor del 97%) y esa proporción desciende conforme aumenta la edad, ya que sólo un 34% de los adultos mayores de 65 años usan internet. Se observan

[8] Idem. Anterior, p. 31.

diferencias por nivel socioeconómico, ya que mientras casi toda la población de los estratos altos y medios altos usan internet (alrededor del 97%), este porcentaje desciende al 54% entre las personas de los estratos bajos. Es de destacar que en la región del Noreste el 80,7% usa internet y el 17,7% no lo hace (SINCA, 2017).

Además de escuchar música, mirar películas y series y jugar videojuegos, los usuarios de internet usan, y mucho, redes sociales. Facebook es la red social más masiva (el 64,4% de la población tiene una cuenta), le sigue Instagram con un 27,3% y Twitter con el 13,2% de la población como usuaria (SINCA, 2017).

La conexión a internet creció a la par del uso del celular. En la actualidad, casi el 90% de la población tiene celular y el 75 % lo utiliza como una terminal multifunción de consumo cultural: escucha música, ve películas y series, lee y juega videojuegos a través de ese soporte.

La disponibilidad de conexión a internet en el hogar es de 63,5% que accede al servicio y un 36,5 % no accede. Según el nivel socioeconómico, el nivel alto el 98,4% accede a conexión; el medio alto el 89,2%; el medio 76,7% y el medio bajo 54,6% y el nivel bajo un 17,8% accede a internet y un 82,2% no tiene conexión de internet en el hogar. En la región del Noreste, solamente el 56,1% de la población tiene conexión de internet en el hogar.

La penetración de las tecnologías digitales en la industria editorial es dispar, aunque los portales, los blogs y las revistas digitales crecen sostenidamente, puede que resten consumidores al mercado editorial en papel; en 2017, la lectura de blogs y portales de noticias aparece como una de las actividades más realizadas en internet con un 27% de la población que lee notas por este medio todos o casi todos los días, como también el celular es el principal soporte para lectura digital de diarios, y los adultos de entre 18 y 49 son los que más lo utilizan, tanto para leer noticias en redes sociales como para leer diarios en internet.

De la información presentada podemos mencionar que la radio sigue siendo un medio de comunicación con alta penetración en los hogares argentinos

y que tiene un porcentaje elevado de consumo en la Región del NEA. Mientras que se observa que la lectura de blog o portales de noticias presenta restricciones en términos generales, sin embargo, es un medio con proyección de crecimiento ya que indica la encuesta nacional, que el crecimiento de la lectura de blogs o portales en internet permiten divisar un nuevo horizonte para las prácticas de lectura.

Con los datos arrojados por la ENCCyED, simplemente intentamos mostrar que hay un consumo de bienes culturales que se producen a través de la radio y los portales de noticias. También es cierto que es en distintos porcentajes. En tal sentido podemos mencionar que la radio conserva un alto porcentaje de audiencia: en el 2013 era del 89% y en el 2017, descendió a 73,2% en la región del NEA. En tanto que la lectura de blogs o portales de noticas en la región del Noreste, creció con respecto al 2013, con un 35,9% que lee todos o casi todos los días. Podemos decir que la radio, como productora de narrativas y el portal de noticias se constituyen como medios relevantes para la difusión de noticias locales y regionales.

Ahora nuestra intención no es solo describir las relaciones del consumo de bienes culturales y el análisis de los soportes discursivos, intentamos profundizar aspectos del entramado que genera la información como bien cultural. Nos atrevemos a interpretar que la información que genera la radio y el portal de noticias de Sudamericana tiene como principal condimento la información de interés general que requiere un ciudadano para desenvolverse en su comunidad. Así la información sobre los pagos de salarios, los vencimientos de servicios, los problemas que surgen en un barrio, las fiestas tradicionales, las actividades deportivas, entre otras, adquieren relevancia para la ciudadanía. Como también en forma específica, aborda cuestiones centrales del pulso político en la Provincia de Corrientes, de la región del NEA y los principales acontecimientos nacionales e internacionales.

En este escenario, manifestamos que los bienes culturales que se producen están constituidos de relatos. En tal sentido Bruner (2013) expresa que

> los relatos seguramente no son inocentes: siempre tienen un mensaje, la mayor parte de las veces tan bien oculto que ni siquiera el narrador sabe qué interés persigue (…) raramente nos preguntamos qué forma se le impone a la realidad cuando le damos los ropajes del relato. El sentido común se obstina en afirmar que la forma relato es una ventana transparente hacia la realidad, no hay una matriz que le impone su forma. (p. 18)

El pensamiento narrativo habla de la vida social no sólo porque es un sistema de conocimientos que se aplica a la vida social, sino también porque se construye a partir de las relaciones sociales a las que por su parte modifica de un modo fructífero. Asimismo, la interacción social contribuye a confirmar el pensamiento narrativo no sólo porque la vida social juega un papel decisivo en el desarrollo del pensamiento, de la inteligencia y de la vida afectiva, sino también, y fundamentalmente porque las distintas formas de interacción social pueden considerarse narraciones, al menos a nivel operativo (Smorti, 2001, citado en García, 2004).

Así consideramos que la narración es la técnica que constantemente recrea las formas de hacer radio. "La gran narrativa es una invitación a encontrar problemas, no una lección acerca de cómo resolverlos. Es una profunda reflexión sobre la condición humana, sobre la caza más que sobre la presa" (Bruner, 2013, p. 38).

> La narrativa realiza estos prodigios no sólo a fuerza de su estructura per se, sino también de su flexibilidad o maleabilidad. Los relatos no sólo son productos del lenguaje, tan notable por su extrema fecundidad, que permite narrar distintas versiones, sino narrarlas muy pronto se torna fundamental para las interacciones sociales (…) El relato se imbrica con la vida de la cultura, e inclusive se vuelve parte integrante de ella. (Bruner, 2013, p. 53)

García (2004) expresa que la práctica narrativa delinea modelos de "competencia" y "aplicación" en todos los órdenes de la vida social y cultural, y ordena los hilos de la malla semiótica (epistémicos, prácticos,

estéticos); "puntúa" y "modula" la experiencia; establece y re-significa los vínculos sociales, y re-actualiza la memoria (en general). El acto de narrar (y de oír o leer un relato) instituye sentido, más allá del significado del relato (el contenido), re-define el entramado de las relaciones sociales, la orientación del relato; establece criterios normativos; consagra valores; habilita y privilegia voces; traza itinerarios a seguir en la vida; fija metas y límites a la "aventura" (p. 223).

Así manifestamos que el relato está incorporado en nuestras vidas, desde temprana edad como el uso del lenguaje, de este modo podemos describir diversas situaciones de la vida cotidiana. Pero en la radio se constituye como la principal forma de describir la realidad en una constante manera de modelar de acuerdo a diferentes intereses. Y allí prima los actores sociales que interviene en el relato. Creemos que la pluralidad de referentes de la comunidad hace que se fortalezcan las audiencias a nivel local, razón por la cual la radio Sudamericana*, aggiornada* con el portal digital, persiste y es protagónica en la forma de reconstruir los acontecimientos sobresalientes de una sociedad que muta en la conformación de su propia cultura. -



Bibliografía

ALCALÁ, J. (2011). *Ser Digital; Manual de supervivencia para conversos a la cultura electrónica.* Ediciones del Departamento de Artes Visuales de la Universidad de Chile, Santiago de Chile, 2011. (p. 11 a 84).

ÁLVAREZ, G. y ALVAREZ. G. (2012). *Análisis de ambientes virtuales de aprendizaje desde una propuesta semiótico integral*. Revista Electrónica de Investigación Educativa, Vol. 14. N°2. Consultado en http://redie.uabc.mx/vol14no2/contenidoalvarez2.html

BERTONI, J. (2003). *Artesanos del discurso.* Material de la cátedra Taller de Producción de mensajes, FPyCS. Universidad Nacional de La Plata.

BRUNER, J. (2013). *La Fábrica de Historias. Derecho, literatura, vida*. Fondo de la Cultura Económica. Buenos Aires.

SINCA (2017). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales*. Dirección Nacional de Industrias Culturales. Recuperado de: https://encuestadeconsumo.sinca.gob.ar/

FERRANTE, N. (2017). *Taller de Análisis de Producciones multimediales*. Especialización en Comunicación Digital. Universidad Nacional de la Plata.

GARCÍA CANCLINI, N. (2006). "Aproximaciones teóricas metodológicas". En Sunkel, G. (coordinador), *"El consumo cultural en América Latina. Construcción Teórica y líneas de investigación"* (pp. 26-49). Convenio Andrés Bello. 2da edición. Colombia.

GARCÍA, M. (2004). *Narración. Semiosis/Memoria*. Editorial Universitaria. Universidad Nacional de Misiones. Posadas. Misiones.

MARRERO SANTANA, L. (2008). *El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido*. Revista Latina de Comunicación Social, vol. 11, núm. 63, Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social Canarias, España. Recuperado de: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006029

MARTÍN BARBERO, J. (1987). *De los medios a las mediaciones.* Barcelona. Editorial Gustavo Gili.

RENÓ, D. y FLORES VIVAR, J. (2012) *Periodismo Transmedia*. Editorial Fragua. Madrid.

RODRÍGUEZ GARAY, G. (2012). *El lenguaje y expresión multimedia*. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. México.

SCHVARSTEIN, L. (2000). *"Tensiones del Discurso identificatorio de las organizaciones", en Diseño en organizaciones*. Paidós, Argentina. (Pág. 328 a 366).

URRESTI, M. (2008). "*Primera sección. Los usos sociales de las nuevas tecnologías: computadoras, programas e internet desde el punto de vista de los usuarios*", *Ciberculturas juveniles. Los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet.* La Crujía. Buenos Aires, Argentina.

URRESTI, M. (2014). *"La comunicación digital y las políticas del estado como intervención cultural"* en Margulis, Mario; Urresti, Marcelo; Lewin, Hugo y otros. Intervenir en la cultura. Más allá de las políticas culturales, Editorial Biblos, Buenos Aires.

Sitios web

RADIO SUDAMERICANA (2020). Radio Sudamericana. 100.5. Tu voz. http://www.radiosudamericana.com

Patrimonio sonoro y digitalización. Memorias radiofónicas e imaginarios sociales regionales sobre LU10 Radio Azul[1]

Silvia Boggi

silviaboggi@gmail.com
Licenciada en Antropología Social/Comunicación Social (UNICEN). Co-directora del PROINCOMSCI (Programa de Investigaciones Comunicacionales y Sociales de la Ciudad Intermedia) y docente investigadora de FACSO, UNICEN, Argentina. Dirigió el Proyecto de Extensión Patrimonio sonoro de LU10 Radio Azul e integró otros Proyectos de digitalización de archivos sonoros.

Ana Silva

anasilva77@yahoo.com.ar
Licenciada en Comunicación Social (UNICEN) y Doctora en Antropología Social (UBA). Investigadora Adjunta CONICET. Integrante del TECC (Centro de Estudios de Teatro, Educación y Consumos Culturales) de la Facultad de Arte, UNICEN y del PROINCOMSCI (Programa de Investigaciones Comunicacionales y Sociales de la Ciudad Intermedia), FACSO, UNICEN, Argentina.

Jorge Arabito

jarabito@gmail.com
Licenciado en Comunicación Social, docente investigador del PROINCOMSCI FACSO/UNICEN. Publicó artículos sobre radio en medios, jornadas y publicaciones académicas. Coordinó proyectos de Voluntariado Universitario y Extensión y talleres de comunicación popular y memoria. Miembro del Comité Ejecutivo Permanente de las Jornadas Universitarias La Radio del Nuevo Siglo.

[1] Algunos avances de resultados referidos al trabajo que se presenta en este artículo fueron publicados en Arabito (2018 a y b).

Resumen

Este artículo expone los principales resultados obtenidos a partir del desarrollo de diversas acciones y estrategias destinadas a la recuperación, puesta en valor y disponibilidad pública del patrimonio sonoro y gráfico de LU10 Radio Azul, emisora de AM ubicada en la ciudad bonaerense homónima que inició su transmisión en la década de 1950 y continúa en el aire.

Desde el año 2016 un equipo integrado por docentes investigadorxs y estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, en articulación con trabajadores de la radio, nos hemos ocupado del acondicionamiento, catalogación, digitalización y difusión de los archivos sonoros de esa radiodifusora, labor que en la última etapa se amplió a la documentación gráfica almacenada en su edificio.

El trabajo sobre el material de archivo, así como la utilización del mismo en nuevas producciones radiofónicas, permitió abrir líneas de indagación acerca de los modos en que la presencia de la radio se ha entramado con la dinámica sociocultural de la localidad y la región.

Palabras clave: ciudades de rango medio - digitalización - imaginarios sociales - patrimonio - radio

Abstract

This article exposes the main results of various actions and strategies oriented towards recovery, enhancement and public availability of LU10 Radio Azul sound and graphic heritage. LU10 is a radio station located in the city of Azul, that began its transmission in the 1950s and continues on the air.

Since 2016 a team composed of UNICEN Social Sciences Faculty researchers and professors, in conjunction with radio station workers, has been in charge of conditioning, cataloguing, digitization and diffusion of the broadcaster audio files. A work that in the last stage was extended to the graphic documentation stored in its building.

The work with the files, and its use in new radio productions, opened research lines about about the ways in which the presence of radio has become embedded with the sociocultural dynamics of the locality and the region.

Keyword: middle-sized cities - digitization - social imaginaries - heritage - radio

Retazos etnográficos de la llegada a LU10 Radio Azul

Tarde fría en pleno julio de 2016, en Azul. Empujando las pesadas puertas de vidrio y metal de LU10 Radio Azul íbamos intuyendo apenas el mundo de sonidos y voces acalladas por el tiempo. No sabíamos muy bien con qué nos íbamos a encontrar. A una vuelta de llave de distancia, la discoteca esperaba, a oscuras. Silencio y ese perfume antiguo que la memoria rescata de allá lejos, cuando los discos giraban en los pequeños wincos domésticos. Ese olor dulzón, resultado de una alquimia donde se mezclan el acetato, el vinilo, el cobre de los cables y las soldaduras de estaño con el polvo acumulado por décadas. Correr las pesadas cortinas fue descubrir, con la tenue luz azul del patio de invierno, una multitud de objetos ya en desuso, algunos sobre una mesa donde no cabía nada más, otros sobre el suelo, en cajas, o apilados en los rincones. Viejas PC, impresoras, muebles donde se apilaban las cintas abiertas, algunas prolijamente guardadas en sus cajas, otras sueltas y enredadas. La gloria del hallazgo se ampliaba: más allá, cajas con casetes grabados. Dos de las paredes recubiertas de madera desde el piso hasta el techo, donde habitaban miles de discos simples, Long Plays, colecciones antiguas de discos de pasta guardadas en su embalaje original, sin abrir. Parecía un sueño o una secuencia de película. Era tanto el material que sólo atinábamos a recorrer con las miradas, entre expectantes y maravilladxs, cargadxs de preguntas, mientras la linterna iba abriendo caminos. El flash de nuestras cámaras rompía el silencio e instauraba un instante de luz esparcida, registros del lugar como relámpagos.

Unos pasos más adelante encontramos un micrófono con el logo identificatorio de LU10 –reconocible para quienes alguna vez visitamos la radio hace décadas. Nos fotografiamos con él. A un costado, el cajón de madera, prolijo y vacío donde –nos cuentan- la “chica que trabajaba en la discoteca” colocaba los discos que cada programa iba a utilizar”. Ese cajón iba y venía, desde los estudios a la discoteca, siempre cargado con la

selección musical y de publicidades que los hacedores de programas iban a transmitir al aire. Alcanzamos a iluminar un mapa revelador: dibujaba en la provincia de Buenos Aires y el resto del país la zona de influencia y de llegada de las transmisiones de LU10. Algunas fotografías testimoniaban escenas de la radio a lo largo del tiempo. Y los equipos de reproducción de sonidos, los grabadores de cinta abierta, esos con los que cualquier melómano sueña, estaban aquí, con su número de registro de inventario pegado como si fueran piezas de un remate de pueblo.

Una primera mirada nos condujo a advertir que junto a los discos había -algunos guardados en carpetas y otros sueltos- guiones de programas y listados de temas musicales. Mínimos trozos de papel escritos a mano, con especiales indicaciones acerca de los destinos del material que imaginamos cercano: "no borrar", "guardar para…", dedicatorias de temas musicales, pequeñas listas de efemérides, calendarios, marcas sutiles de un trabajo cotidiano que fue, y que se asomaba, seductor, bajo una tenue capa de polvo.

Había una extraña conmoción vibrando en la propia avalancha que disparaba la memoria y que sólo registraba cada uno de nosotrxs. Alguien dijo que esta radio era "la banda de sonido de su vida": Radio Azul, la que viaja y discurre transmutándose, desde lo público hacia lo privado, en la ciudad y en el campo: se mete en las cocinas, en los talleres, en los autos, en las escuelas, la que se escucha en los negocios. Parte de infancias y adolescencias eran las que dormían en esa discoteca. Y de vidas adultas, claro. Era la radio hecha memoria tangible la que nos interpelaba ahora como investigadorxs y como ejecutantes de un Proyecto de Extensión Universitaria que buscaba desandar su paisaje sonoro desde la materialidad devenida obsoleta a la inmaterialidad de lo digital. Eran partes de los barrios y la ciudad las que silentes nos aguardaban como si de un sitio arqueológico se tratara. Restos del pasado, vestigios mudos a los que había que devolverles la palabra hablada, el sonido, la música, el temblor y la emoción de las voces.

De cómo lo hicimos trata lo que sigue.

Introducción

El punto de partida fue el interés manifestado por la actual "Cooperativa de Trabajo Radio Azul" en el rescate de los archivos sonoros de la emisora, contenidos en cintas abiertas, casetes y discos almacenados en su sede desde los comienzos de las emisiones. Esa demanda concreta derivó en la elaboración e implementación de sucesivos proyectos financiados por la Secretaría de Políticas Universitarias del Ministerio de Educación de la Nación[2].

La recuperación y digitalización de este acervo implica recobrar el acceso a documentos que hacen a la historia y memoria de una comunidad concreta, con personalidades relevantes y emblemáticas a nivel local y regional, habida cuenta de las especificidades de una radio AM que ha emitido por casi siete décadas desde una ciudad de rango intermedio de la provincia de Buenos Aires, con amplio alcance y anclaje socioterritorial.

En esos archivos sonoros, locutores, editores, conductores, operadores y hasta el público oyente participan de programas culturales, científicos, musicales, deportivos, noticieros e informativos que hicieron de esta radio un referente indiscutido en la región del centro bonaerense. Constituyen, sin lugar a dudas, parte del patrimonio documental de los y las azuleñxs y de quienes habitan, transitan o han transitado por la región.

Como afirmábamos en un trabajo previo referido a esta experiencia:

> La dimensión política de las voces, sonidos y música recuperados, digitalizados y puestos a disposición de manera libre y gratuita, sus condiciones de producción, de selección de contenidos a ser preservados así como la ventana sobre la realidad local y regional

---

[2] Se trata de los Proyectos de Voluntariado Universitario "Azul en la memoria de sus voces" (2015), "Radio Azul, la memoria continúa" (2016) y de los Proyectos de Extensión "Patrimonio Sonoro LU10 Radio Azul" (2016) y "Radio Azul: la memoria gráfica" (2017).

> que construyen permite repensar parte de la propia historia de la radio, que es también la del tejido histórico local y de la urdimbre de la memoria de las audiencias (Arabito, Boggi y Silva, 2018).

Los archivos digitales obtenidos, que ya forman parte del patrimonio sonoro de LU 10, pasaron a ser utilizados en distintos programas de la emisora, y tuvieron un tratamiento especial durante la celebración de los 65 años de Radio Azul en el aire de AM, ocurrida el 25 de octubre de 2017, a la que fuimos invitadxs a participar. Como parte de las conmemoraciones se realizó un ciclo de programas radiales en el que se reprodujeron contenidos del acervo sonoro de la emisora que fueron digitalizados en el marco de nuestro Proyecto. El ciclo se compuso de programas emitidos diariamente con una duración de una hora. Bajo el nombre "Radio Azul en la memoria de sus voces", se convocó a oyentes a ser partícipes de la experiencia de re-presentar (traer nuevamente al presente) esos contenidos del pasado, aportando narrativas, recuerdos, anécdotas que recrean las situaciones de escucha "original", y disparando un conjunto de memorias que se articulan con las historias de la ciudad, de la región y del país.

Parte de nuestro equipo de trabajo estuvo presente en esa ocasión, compartiendo los antiguos archivos y momentos de intensa emoción con los primeros locutores de la emisora que se acercaron a rememorar sus tiempos de trabajo radial y a confraternizar con los oyentes –tanto urbanos como rurales- que no cesaban de enviar salutaciones y remembranzas utilizando los distintos medios tecnológicos disponibles en la actualidad.

La posibilidad de participar como actores en ese acontecimiento nos permitió advertir algunas dimensiones de los imaginarios sociales locales y regionales referenciados en la radio, cuya presencia aparece potenciada y estrechamente ligada a las vidas cotidianas de sus radioescuchas. Sobre la base de desarrollos teóricos y metodológicos elaborados previamente por integrantes del grupo en investigaciones socioantropológicas de ciudades

medias bonaerenses[3], en la última parte de este artículo nos centramos en el análisis de algunas de estas dimensiones, que permiten dar cuenta del espesor de ese entramado significante construido por la presencia de la radio en las dinámicas socioculturales de la región. Así, nuestro trabajo se nutre de los debates teóricos en torno de la noción de imaginario social, expresada principalmente en autores como Castoriadis (2003), Ansart (1989), Colombo (1989), entendiendo que los imaginarios sociales constituyen un sistema de representaciones y de prácticas histórica y culturalmente construidas y referenciadas que se erigen como arena de lucha y espacio de construcción de hegemonía/alternidades.

Un poco de historia

LU10 Radio Azul comenzó sus emisiones regulares el 25 de octubre de 1952, como filial de LR3 Radio Belgrano y la Primera Cadena Argentina de Broadcasting S.A. Amplió rápidamente sus filiales en las cercanas ciudades de Olavarría y Tandil. Se convirtió de esta manera en un importante referente radial a nivel regional, con una amplia llegada a comunidades rurales y pequeños pueblos mucho más alejados y aislados, que encontraban en Radio Azul un medio de comunicación imprescindible (en muchos casos, el único) para la resolución de múltiples aspectos de la vida cotidiana.

Como señala Iturralde (2020) en su sistematización de los antecedentes de la radiofonía en la región, las primeras emisoras del centro bonaerense habían surgido en la década de 1920, principalmente vinculadas a medios gráficos. En Tandil, el diario Nueva Era -fundado en 1919- añadió en 1922

[3] Investigaciones que se han desarrollado dentro del Núcleo de Actividades Científicas y Tecnológicas "Producciones e Investigaciones Comunicacionales y Sociales de la Ciudad Intermedia" (PROINCOMSCI) de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNICEN, con sede en la localidad de Olavarría.

una radio informativa, que unos años más tarde recibió su licencia y reconocimiento oficial y que atravesó distintas dificultades hasta que en 1934 emitió por última vez. En 1927 salió al aire en Azul la Broadcasting Diario del Pueblo, surgida de un contrato celebrado entre el Diario del Pueblo y la Broadcasting R.E.4, que tuvo un funcionamiento de pocos meses. En 1931 se registró en Azul la segunda experiencia radial local: la Broadcasting Escolar, proyecto impulsado por el Consejo Escolar, aunque tampoco logró sostenerse en el tiempo.

La consolidación de la radio en el contexto regional llegó entonces en la década de 1950 con la inauguración de las transmisiones de Radio Azul, la única AM hasta que en 1970 comenzaron a operar respectivamente LU22 Radio Tandil y LU32 Radio Olavarría.

En 1957, en el marco del gobierno de facto de Pedro Eugenio Aramburu, se privatizaron medios de comunicación y se licitaron las licencias de varias radios del país. Entre ellas, la de LU10 (hasta ese momento administrada por el Estado) fue adjudicada a Donato Adelqui Santomauro, quien buscó convertirla en "La Voz del centro de la Provincia", el lema con el que se conocería a la radio azuleña.

Después de casi cinco décadas de salir al aire con su programación en la frecuencia de 1320 KHz, Radio Azul atravesó en 1998 una crítica situación. Santomauro presentó quiebra y se comenzó a trabajar bajo una sindicadura. Esta situación precaria derivó unos años más tarde en el cese de pagos y el cierre de la emisora el 31 de diciembre 2004, contexto en el que todo su personal fue despedido.

Tal como se reseña en la Memoria 2005 de la Confederación Sindical de Trabajadores de los Medios de Comunicación Social de la Argentina (COSITMECOS):

> El último día del 2004, horas antes de la feria judicial de verano, el Juzgado en lo Civil y Comercial Nº 3 de Azul dictaminó [...] el cese de la continuación de la emisora LU10 Radio Azul y FM Celestial [...]. El cierre de LU10 originó una fuerte reacción en la población

azuleña al verse privada de un medio masivo de comunicación de amplia influencia en la ciudad y fundamentalmente en la zona rural.

Los trabajadores nucleados en la SAL, SUTEP, AATARC y PRENSA tuvieron un amargo fin de año y en lugar de disfrutar con sus familias la llegada del 2005, comenzaron una larga vigilia frente al edificio de la emisora para lograr su reapertura e impedir que gente extraña ingresara a la empresa. [...]

Mientras tanto dirigentes nacionales de los gremios involucrados se trasladaron a Azul donde entrevistaron al Intendente Municipal y miembros del Concejo Deliberante de Azul pertenecientes a distintos partidos políticos y además se reunieron con la Jueza de Feria para solicitar una medida cautelar que permitiera la reapertura de ambos medios y el restablecimiento de sus emisiones. Posteriormente [...], junto a representantes municipales y de las fuerzas vivas de Azul [...] entrevistaron al Interventor en el comité Federal de Radiodifusión para solicitarle la continuidad de las emisoras de LU10 Radio Azul bajo la concesión a los trabajadores del uso precario de la licencia para su explotación, hasta tanto se cumpliera con los trámites relacionados con la licitación de la onda para el otorgamiento de la licencia definitiva. Ante el pedido, el titular del COMFER asumió el compromiso de abocarse de inmediato a la búsqueda de una solución favorable al conflicto y encontrar los resortes legales que permitan a los trabajadores hacerse cargo de la emisora. Para ello, éstos conformaron una sociedad anónima denominada Gestión de Medios [...].

Con fecha 16 de febrero, el Interventor del COMFER [...] destaca la conveniencia, en aras del interés comprometido (atr. 4º Ley 22.285), de mantener las emisoras de la estación radial de que se trata, hasta la adjudicación de la frecuencia por concurso público y sin perjuicio de lo señalado, se vería con agrado que los ex-trabajadores de la radio, ahora nucleados en la firma Gestión de Medios S.A. fueran parte en la explotación provisoria de la emisora.

> De esta manera tras un mes y medio de intensas gestiones LU10 y FM Celestial de Azul reanudaron sus emisiones.

Posteriormente, en el año 2013 los trabajadores se constituyeron como Cooperativa y hasta hoy así sostienen no solamente sus fuentes de trabajo sino también una presencia en el dial que representa, para la ciudad y la zona, uno de los bienes culturales irremplazables.

La memoria sonora y gráfica de LU10 Radio Azul

La actual Cooperativa de Trabajo Radio Azul Limitada, empresa recuperada por sus trabajadores, manifestó inicialmente su interés en el tratamiento de los archivos sonoros de la emisora, contenidos en un número cercano a las 500 cintas abiertas. Haciendo un cálculo estimativo, se trataba de aproximadamente de 800 a 1500 horas de grabación, según la velocidad en que se hubiera registrado el archivo sonoro. Como mencionamos más arriba, esta demanda constituyó una fuerte interpelación para el equipo de investigadores de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNICEN y fue el punto de partida de una serie de proyectos que permitieron la progresiva digitalización de los archivos de la radio contenidos en distintos soportes.

El primer proyecto, denominado “Azul en la memoria de sus voces”, se orientó a digitalizar el material existente en cinta abierta, en tanto el segundo “Azul, la memoria continúa” lo hizo respecto a los casetes, aproximadamente 200. Asimismo, en el año 2016, la Cooperativa habilitó la posibilidad de acondicionar, catalogar, indexar y digitalizar material sonoro existente en la discoteca de la radio. Para ello se presentó un nuevo Proyecto de Extensión que resultó seleccionado y que se desarrolló bajo el nombre “Patrimonio Sonoro LU10 Radio Azul”.

En la última etapa, dentro del proyecto “Radio Azul. La memoria gráfica”, el trabajo se centró en la digitalización de la documentación gráfica de la

radio (fotos, memos, comunicaciones, recortes de diarios, entre otros), estimada en unas 20.000 páginas. Esta cuantificación fue realizada a partir de las primeras aproximaciones al material. A medida que se van ordenando y catalogando los archivos se tiene una medida más certera de la cantidad de documentos existentes.

En síntesis, el volumen total del material con el que se ha trabajado es el que se consigna en el siguiente cuadro:

	Total	Procesados
Cinta abierta	500	500
Casetes	200	200
Discos (acetato, pasta Shellac y vinilo)	4000	2000
Documentos gráficos	20000	5000 páginas escaneadas

A continuación detallamos el proceso de trabajo que se llevó adelante en cada caso y los principales contenidos encontrados en los distintos soportes.

- Las cintas y los casetes

Dentro del proyecto "Azul en la memoria de sus voces" se contempló la digitalización de los archivos sonoros contenidos en las cintas existentes en la planta transmisora. Asimismo, trabajadores que se desempeñaron como

locutores o realizadores en la radio, acercaron cintas que habían resguardado de manera particular por considerar que contenían grabaciones relevantes.

El proceso de trabajo consistió en la reproducción de las cintas desde grabadores rescatados al efecto a fin de recuperar los contenidos en soporte digital. Se puede decir que el trabajo no termina con la digitalización en sí misma, sino que es allí donde realmente empieza. La actividad siguiente fue la catalogación e indexación, equivalente a lo que en las antiguas colecciones analógicas era el fichado. Llenar una ficha por cada grabación o registro gráfico, describiendo contenido (formato radiofónico, tema, duración, programa en que se emitió, lugar, participantes, etc.), fecha de realización, lugar donde se encuentra, número de serie, etc. Esa tarea conlleva la construcción de archivos de metadatos que constituyen un plus de información a los contenedores de las grabaciones, como un criterio y un requerimiento para el trabajo posterior. Se trata, en este proceso, de la producción de objetos digitales, entendidos como un "objeto documental representado numéricamente por una agregación de valores discretos –diferenciados o discontinuos– de una o más cadenas de bits con datos acerca del objeto documental representado así como de los metadatos acerca de las propiedades del mismo y, cuando sea necesario, los métodos para realizar operaciones sobre el objeto" (Voutssas y Barnard Amozorrutia, 2014: 162).

Por otro lado, los contenidos digitalizados se pusieron a disposición en la web, con acceso libre y gratuito, recurriendo a la plataforma ivoox: https://ar.ivoox.com/es/escuchar-audios-memoriassonoraslu10radioazul_al_12337065_1.html. Lo cual permite dos acciones esenciales: preservar y difundir.



Fig. 1. Cintas almacenadas en la emisora. Autor: Jorge Arabito.

En cuanto a los contenidos hallados en los registros en cinta abierta, hay grabaciones desde la década del ‘70 que llegan hasta los ‘90; registros de programas completos así como cintas con producciones unitarias, entrevistas, recitales, etc. Por ejemplo, entrevistas a referentes políticos nacionales como Antonio Cafiero, Oscar Alende, Raúl Alfonsín e infinidad de personajes locales; materiales sonoros como un documental sobre prácticas de tiro en Azul en ocasión de la visita de Saint Jean y Suárez Mason en 1977, en el contexto de la última dictadura cívico militar; el cierre de campaña de Juan Manuel Casella en septiembre de 1987, pruebas de locutores, etc. Una mención especial requieren los radioteatros elaborados por la empresa “Sonocentro” y “SeGraba” (ambas con el mismo domicilio en momentos diferentes), que reflejan en formato radial las obras teatrales estelarizadas por Lola Membrives. De ellos, hemos encontrado menciones a las obras de teatro en sí, pero no que hubieran sido realizadas radiofónicamente a posteriori.



Fig. 2. Detalle de las etiquetas. Autor: Jorge Arabito.

- **Los discos**

En este caso se trata de un número estimado en alrededor de 5000 antiguos discos de acetato (nitrato de celulosa), de pasta (discos de shellac) y de vinilo, tanto simples como LP correspondientes al período 1950-1980 que se encontraban depositados en un espacio que no cumple con los requisitos específicos de conservación del patrimonio para este tipo de archivos.

Debido a las transformaciones tecnológicas -que volvieron obsoletos los materiales sonoros y sus dispositivos de reproducción- la discoteca de la emisora fue paulatinamente constituida en un espacio donde no había

circulación del personal de la radio y ha permanecido cerrada –clausurada- por décadas. Por esta razón los discos y bandejas giradiscos se encontraban expuestos a diversos agentes lesivos de su materialidad (polvo, hongos, ácaros, niveles no convenientes de temperatura y humedad), situación que los colocaba en estado de riesgo de pérdida y de irrecuperabilidad, así como de no encontrarse en óptimo estado de operatividad.

Estos “sonidos sociales” que son producto colectivo de una época, fueron reproducidos al aire por la Radio a lo largo de su existencia y se hallaban sin catalogar ni identificar claramente, en soportes tecnológicos que no posibilitaban una escucha adecuada ni su uso por parte de cualquier oyente, corriendo el riesgo de extraviarse o sufrir deterioros que los tornaran irrecuperables.

Como ocurrió con cada uno de los proyectos precedentes, para dar inicio a las actividades se mantuvieron varias reuniones con integrantes de la Cooperativa de Trabajo LU10 Radio Azul a los efectos de establecer acuerdos de trabajo, de retiro y devolución del material objeto de tratamiento.

Asimismo se convino revisar los equipos de reproducción sonora (bandejas giradiscos) que forman parte del patrimonio técnico de LU10 para constatar su estado y verificar si se encontraban en condiciones adecuadas de funcionamiento y podían ser utilizados por parte de integrantes de nuestro equipo de trabajo.

Desde la Cooperativa de Trabajo de la emisora se cedió en préstamo uno de ellos, que fue trasladado a la ciudad de Olavarría para proceder a una revisión técnica ya que se trataba de un antiguo equipo de audio que contaba con cuarenta años de inactividad, habiendo permanecido depositado en la discoteca de la emisora sin ningún tipo de protección ni limpieza periódica, así como tampoco se había intentado ponerlo en funcionamiento en todo ese lapso de tiempo.



Fig. 3. Bandeja giradiscos de LU10. Autor: Jorge Arabito.

Dentro de las actividades iniciales, se realizó un reconocimiento visual exploratorio de la discoteca para identificar aquellos conjuntos de discos que estuvieran en mayor riesgo debido a la fragilidad de su material o de su estado precario a los fines de establecer prioridades de trabajo. Se llevó a cabo registro fotográfico y fílmico de esta recorrida de visualización e identificación del material existente así como de las categorías estilísticas, rítmicas y epocales que eran utilizadas en la discoteca para el ordenamiento y ubicación de los discos.

También fueron fotografiados los elementos encontrados en asociación con los discos, tales como guiones de programas, notas destinadas a los operadores de la radio, avisos, textos conmemorativos, discursos escritos de premiaciones varias, etc. que aparecían ubicados entre ellos.

Por otra parte, la constatación de la no existencia de un catálogo del material discográfico de la emisora que permitiera conocer –entre otros datos- el universo de trabajo, es decir, la cantidad de discos, condujo a estimar, grosso modo, una cifra cercana a los 3000. Se trató de una aproximación ya que la forma en que se encontraban depositados los discos imposibilitaba un acercamiento a una cifra más certera. Al finalizar el

proyecto, con un mejor conocimiento de los materiales existentes y habiendo accedido a otro depósito de materiales en las instalaciones de la radio, esa aproximación se ubicó más cercana a las 5000 unidades.

Luego de un cuidadoso proceso de limpieza y acondicionamiento de los soportes (con un tratamiento diferencial de acuerdo a los distintos materiales de los mismos) se procedió a su catalogación y se evaluó su estado físico, priorizando la digitalización de aquellos discos más antiguos y/o con un grado de deterioro que colocaba en riesgo su contenido sonoro. Se tomó la decisión de comenzar a trabajar con los discos simples ya que en su mayoría se encontraban apilados unos sobre otros, sin sus cobertores internos y externos y expuestos a diversos agentes abrasivos deteriorantes. Posteriormente se los ensobró y acondicionó en cajas para resguardarlos de los efectos nocivos del polvo del ambiente, la humedad y los organismos que pudieran afectarlos. Para su reproducción (y digitalización) se puso en marcha el antiguo equipo de sonido perteneciente a la emisora, reacondicionado y puesto en funcionamiento después de cuatro décadas de no ser usado. Se utilizó un tándem bandeja-consola-pc y el programa Audacity para el proceso de conversión digital.

Los contenidos digitalizados hasta el momento dan cuenta de registros inéditos de publicidades de empresas públicas y privadas nacionales, regionales y locales, jingles, grabaciones de orquestas, coros y cantantes de la ciudad de Azul y de la zona, cortinas y separadores utilizados en la programación de la emisora, otros específicamente destinados a servicios para la comunidad: informar datos del tiempo, horarios de salida y llegada de trenes a la ciudad, farmacias de turno. Asimismo es posible encontrar archivos sonoros de identificación de Radio Azul, campañas publicitarias de instituciones educativas y de formación profesional, de confesiones religiosas, por citar algunos ejemplos. Por otra parte, entre los discos simples catalogados hasta el momento se encuentran grabaciones con más de 50 años de antigüedad de intérpretes nacionales e internacionales, orquestas, solistas, grupos vocales e instrumentales y obras de una amplia

variedad de ritmos, contenidos y procedencias. En algunos casos se trata de grabaciones únicas, de sólo algunos ejemplares.

Una mención aparte merecen las intervenciones físicas sobre los discos que dan cuenta de prácticas de censura. Existen discos intervenidos con instrumentos punzantes para inhabilitar su reproducción y emisión al aire, ya que formaban parte de aquellas producciones discográficas catalogadas como prohibidas por la última dictadura cívico-militar. A modo de ejemplo podemos citar "Contrabandista de frontera" y "Tero tero" del intérprete José Carbajal "El sabalero". Asimismo –probablemente siguiendo las directivas del COMFER- se advierten los actos de censura en las etiquetas de discos de la década del '70 que muestran palabras tachadas (manualmente, con lapicera) tanto en los nombres de los intérpretes/bandas/conjunto/orquestas como en los de los temas musicales.

Una copia de la totalidad de estos materiales sonoros fue entregada para que pase a integrar los archivos digitales de la emisora y una reseña del Proyecto conteniendo audios, fotos y videos es accesible en el sitio https://patrimoniosonorolu10.wixsite.com/misitio.

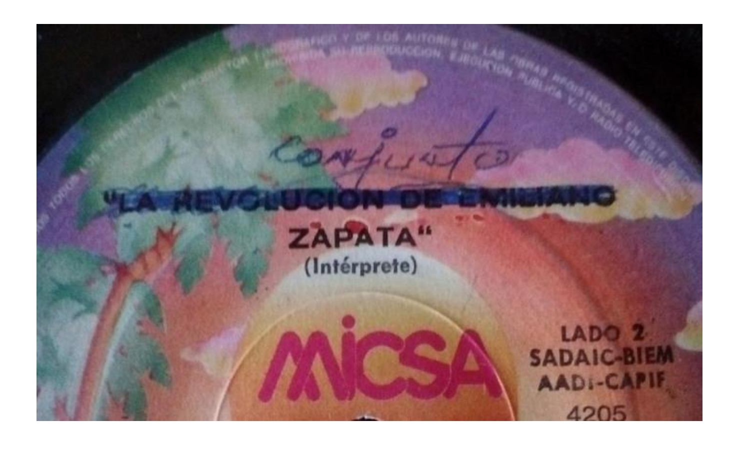


Fig. 4. Discos con tachaduras. Autora: Silvia Boggi.

- Los archivos gráficos

Actualmente estamos digitalizando la documentación gráfica de la radio, tarea surgida a partir de la posibilidad de acceso a áreas de la emisora anteriormente restringidas.

El trabajo de digitalización se realizó usando tres procedimientos: con escáner de cama plana, escáner con alimentador automático de documentos, y fotografiado usando estativo, de acuerdo a las condiciones del soporte. El material se archiva en formato jpg y es maquetado temáticamente en PDFs a los que posteriormente se aplicará OCR para proceder a la recuperación de información. Con respecto a este procedimiento, el grupo de trabajo cuenta con la experiencia adquirida en el desarrollo del Proyecto de Extensión Procesos de memoria y olvido en ciudades intermedias: relatos del periodismo gráfico local durante la última

dictadura cívico-militar (1976-1983) seleccionado para su ejecución en 2014 en Convocatoria de la Secretaría de Políticas Universitarias, Ministerio de Educación, en cuyo marco fueron digitalizadas colecciones del diario Tribuna, de la ciudad de Olavarría, comprendidas en el arco temporal antes citado.

En la documentación escrita se inscribe la experiencia de un discurso no publicado. Público en algún sentido, porque gran parte de lo encontrado es documentación administrativa institucional, pero evidentemente de circulación restringida, como veremos al consignar una somera clasificación del material. Conocer el detrás de la escena del discurso sonoro que era la fachada de la emisora permite completar el escenario con lo "no dicho", por lo menos no explícitamente. Nuestras herramientas de análisis son exiguas dado que es escasa la bibliografía acerca de los archivos documentales escritos en la reconstrucción de la memoria radiofónica, pero las comunicaciones impresas internas y externas de la radio nos permiten conocer lo que se ponía por escrito mientras el discurso sonoro y público que hemos registrado hasta ahora, se emitía al aire. Ese escenario que la radio brindaba a la comunidad encuentra su fisura en un cruce de comunicaciones que el papel dejó registrado, al tiempo que somos conscientes que hubo intención de guardar historia, aunque sin especificar explícitamente cuál era el criterio.

La lectura de estas comunicaciones nos informa por un lado de las negociaciones que el medio efectuaba con sus iguales y las organizaciones que conformaba, y asimismo de un maniobrar fuertemente normado tanto desde la autoridad de radiodifusión como hacia el personal de la emisora. También este archivo permitirá encuadrar y articular el material de las grabaciones precedentes, pues así como en el registro sonoro se han preservado programas o fragmentos de ellos, de alguna manera son "datos sueltos", que desprovistos del marco que les dio origen pueden quedar sin el sentido que el documento de papel que los respalda consigue articular.

Se digitalizaron hasta el momento cerca de un centenar de carpetas de los diversos contenidos, que abarcan un amplio espectro de tiempo. Para reseñar este corpus hemos establecido una primera clasificación en orden arbitrario del material encontrado en los archivos de la radio, materiales autónomos o series de documentos tomados dentro de un gigantesco acervo documental, y que permite identificar los siguientes ítems:

a) Misivas del Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) a todas las radios y a esta radio en particular: Entre estos destaca un telegrama emitido contemporáneamente al cordobazo instando a las emisoras a poner guardias en sus antenas transmisoras. En lo particular, reclamos acerca de parámetros técnicos de emisión fuera de rango.

b) De las radios entre sí en red, entre las que identificamos minutas de las reuniones de la asociación de Radiodifusoras Privadas de Argentina (ARPA), en las que se informa por ejemplo el estado de cuentas y los gastos en que incurre la entidad, recomendación de frases a emitir en fechas especiales, así como las alternativas de la creación de un Noticiero Federal a emitir durante la guerra de Malvinas.

c) De una a otra radio, entre las que podemos citar las típicas salutaciones en fechas festivas tales como el aniversario de la emisora o pedidos de grabaciones, como las de un político azuleño que formulara declaraciones en Viedma.

d) Comunicaciones de la Dirección de la radio a los trabajadores. Esto corresponde a memos internos referidos a reconvenciones, notificaciones de normas a cumplir, o recomendaciones de llenado libro de guardia. En muchos casos este archivo contiene también las firmas de notificación de los trabajadores.

e) Comunicaciones de la comunidad a la radio. Generalmente las cartas, que son dirigidas por oyentes particulares a un programa, un locutor o "la

radio", solicitando la difusión de un objeto perdido, la participación en un concurso, gacetillas de instituciones barriales, etc.

f) De los trabajadores a la administración de la radio. Estos comprenden tanto los libros de guardia, que son llenados de modo diferente en distintos momentos, ya que en algunos períodos son una "hoja de ruta al revés", o sea registran todo lo que se emite, en tanto en otros incluyen la mera firma de entrada y salida de turno del locutor.

g) Folletería de la radio. Dípticos y trípticos para acompañar correspondencia o entregar a visitas y anunciantes.

h) Material de prensa de la Emisora. Este apartado refiere a reseñas históricas de la radio, programaciones y difusión del contenido de programas, así como informes realizados a partir de encuestas de audiencia, destinados como argumentos hacia agencias de publicidad local, nacional o regional, etc.

i) Guiones de programas: En el caso de los programas emblemas de la emisora, especialmente los producidos por figuras destacadas del medio (Como Héctor "Cacho" Nebbia) se han conservado los guiones de emisión, especialmente aquellos correspondientes a las primeras emisiones.

j) Guiones de transmisiones especiales: En el caso de las emisiones especiales que la radio efectuaba, como la retransmisión en directo de la Exposición Rural de Palermo, desfiles militares, actos patrios o emisiones de concursos estudiantiles desde el Teatro local, se ha conservado una "Hoja de ruta" que describe lo esencial de la transmisión. Recordemos que dadas las condiciones técnicas del momento, mucho de lo transmitido debía establecerse previamente ante la posibilidad de que surgieran problemas técnicos que pudieran impedir la meta-comunicación entre estudio y exteriores.

k) Comunicaciones de la radio a otras empresas. Tanto originados por el director como por un director de área, refieren al establecimiento de contratos de publicidad o contactos comerciales entre otros.

l) Misivas de la gerencia de la radio a las organizaciones. En ellas el director-propietario, desde su posición y con un registro eminentemente “personal” solicita una rebaja en la cuota societaria dadas las duras condiciones del mercado, pregunta qué hacer con los “operadores que no quieren grabar”. Esta cuestión refiere a un reclamo de un pago especial efectuado por estos trabajadores por la grabación de programas, artísticas, o segmentos, a la que consideraban una actividad extra a sus obligaciones de operación técnica en emisión ordinaria de vivo.

ll) Apuntes acerca de una posible ley de radiodifusión. Una carpeta entera del COMFER contiene información acerca de la argumentación previa al que fue el conocido Decreto-ley 22.285, la norma de radiodifusión de la dictadura.



Fig. 5. Archivo gráfico de LU10. Autor: Jorge Arabito

Patrimonio, memoria y digitalización de archivos: problemas y perspectivas

Trabajos de recuperación y digitalización de archivos como el emprendido con el acervo de LU10 se inscriben en la convergencia de un conjunto de problemas de diversa índole, que abarcan aspectos pragmáticos, instrumentales, teórico-metodológicos y políticos.

En primer lugar, es importante mencionar que en las últimas décadas, el tema del patrimonio atravesó un conjunto de debates y modificaciones sustanciales en su conceptualización, que se vinculan a su vez con las transformaciones en la orientación de las declaraciones y posicionamientos de los organismos internacionales al respecto.

En el último tercio del siglo XX se produjo un quiebre en la conceptualización del patrimonio, que condujo a brindar mayor centralidad ya no de manera directa a los objetos sobre los que versa el tratamiento

patrimonial, sino a los modos en que los mismos se producen, circulan, y cuáles son los significados que diversos actores sociales les asignan. El patrimonio pasó a ser conceptualizado, así, como una construcción social, lo que implica entenderlo como una producción históricamente situada, que responde a ciertas concepciones, valores e intereses acerca de lo que merece ser conservado y transmitido; que pondera ciertas manifestaciones al tiempo que excluye otras. Este modo de abordar al patrimonio permitió poner de relieve el carácter conflictivo de su conformación, sus implicancias políticas, así como la posibilidad de incorporar manifestaciones diferentes de aquellas de la "alta cultura" (Rotman, 2001; Prats, 2005).

Partiendo de estas consideraciones, nos aproximamos a los acervos de los medios de comunicación de las ciudades en las que desarrollamos nuestro trabajo colocando en un lugar central la necesidad de problematizar la tensión -que en ocasiones se manifiesta como abierta contradicción- entre el carácter de empresas privadas que la mayoría de esos medios detentan y el interés público que revisten sus archivos, en la medida en que constituyen una dimensión fundamental del tejido de la memoria social de las localidades en las que se inscriben. En este sentido, una aproximación inicial al estado de situación en el contexto regional permite reconocer una dispersión y fragmentación de las fuentes documentales disponibles, así como la creciente obsolescencia, deterioro y riesgo de pérdida de los soportes materiales originales.

El caso de la Cooperativa de Trabajo LU10 Radio Azul se destaca, así, por constituir prácticamente una excepción en los medios regionales en cuanto al interés y voluntad de preservar y recuperar los materiales que hacen a la historia y la memoria de la emisora.

Por otro lado, el proceso de digitalización se vincula a su vez con un conjunto de procesos socio-técnicas que plantean sus desafíos particulares y que es necesario considerar. Como señala -entre otros- Lorenzo Vilches, "[...] una de las cuestiones clave de la cultura del próximo milenio será la constitución, documentación, almacenamiento, reutilización y análisis del

patrimonio audiovisual. El archivo, la catalogación, el análisis y la consulta on line de este acervo cultural digitalizado pone una serie de problemas técnicos y teóricos que han de resolverse con la alianza entre investigadores de las ciencias humanas y la industria de la información." (Vilches, 2001: 133). Esto implica algunas soluciones de índole instrumental, pero no menores. De acuerdo con Careaga, "la digitalización es un proceso clave en un sistema de información de un archivo, centro de documentación, etc. Es un proceso de conversión del campo analógico al digital [que favorece] la optimización del acceso a la información que se posee, hacerla conocer, publicar, etc.; la optimización de espacios físicos y, finalmente, la preservación de los originales -documentos antiguos y en mal estado-" (2008: 80).

A este panorama es necesario añadir, además, la consideración del conjunto de discusiones y de avances en términos de normativas y acciones orientadas al acceso abierto de los archivos digitales.

Proponemos entonces abordar la conformación de archivos como productos de prácticas histórica y culturalmente situadas, que enlazan los contextos de producción de los registros y elementos materiales que los componen, su conservación y almacenamiento. Coincidimos al respecto con Ludmila da Silva Catela, cuando sostiene que "[...] los archivos, los acervos y las tradiciones no son entidades dadas, neutras o estáticas, sino que [...] componen conjuntos de relaciones sociales específicas. 'Dudar', preguntar sobre los archivos como instituciones con tensiones, jerarquías y luchas, es restituirles el carácter histórico y cultural, viéndolos en su carácter de espacios complejos que deben ser aprehendidos como objeto de reflexión a partir de problemas y puntos de vista analíticos" (2002: 197). En este sentido, resulta relevante tener presente, reflexivamente, nuestra inscripción en esa compleja trama de la construcción de memoria social en la que participa la recuperación los archivos de LU10 Radio Azul, su digitalización, puesta a disposición y utilización en producciones radiofónicas del presente.

La significación de la radio en la memoria local. Aportes al estudio de imaginarios sociales de ciudades medias bonaerenses

Formando parte de la compleja trama discursiva que articula la relación entre medios de comunicación (en este caso radiales) y audiencias, interesa indagar en las dimensiones de los imaginarios sociales locales y regionales referenciados en la emisora de marras, que tejen diversos sentidos en torno de lo vínculos entre radio y “vida” en el contexto de la cotidianeidad doméstica y pública de un centro urbano bonaerense de rango medio.

En octubre de 2017, Radio Azul cumplió 65 años en el aire de AM y como parte de las conmemoraciones se realizó un ciclo de programas radiales bajo el nombre “Radio Azul en la memoria de sus voces” en el que se reprodujeron contenidos digitalizados en el marco de nuestros Proyectos de rescate del acervo sonoro de la emisora.

Nuestra participación en las conmemoraciones del aniversario de LU10 nos brindó la oportunidad de compartir horas “en el aire” con quienes fueron los primeros locutores de la emisora, constituyendo una inmejorable situación para el registro etnográfico audiovisual del acontecimiento, permitiendo la emergencia de narrativas que recreaban el quehacer radial de hace más de seis décadas, planteando un intercambio con actuales oyentes, que viviendo o transitando la región de llegada de la onda radial se afirman como seguidores de la programación de la radio por generaciones.

Durante el transcurso de los festejos –que se extendieron desde las primeras horas de la mañana hasta el anochecer- estuvimos en presencia de discursos y de prácticas reveladoras de que los profundos lazos de afectividad no sólo se expresaban entre quienes fueron sus primeros y actuales locutores u operadores técnicos y LU10, sino también entre una comunidad de oyentes y lo que denominan “su radio”. Miles de llamados telefónicos, mensajes de texto y de whatsapp y toda suerte de presentes testimoniaban con una intensidad -que puede ser leída en clave de lo popular definido en términos bajtinianos- un conjunto de significaciones en

donde un medio de comunicación atraviesa y es interpretado desde el prisma de lo cotidiano, de lo cercano, hasta casi diríamos, de lo parental. Desde ese prisma teórico, recuperamos una conceptualización relacional, no esencialista de lo popular, que permite pensar su creatividad y comicidad en oposición a la solemnidad de la cultura culta oficial (Bajtin, 1980). A esto sumamos otra noción que opera como puente, permitiendo una interpretación cercana a lo que Martín Barbero (2003) denomina "entendimiento familiar de la realidad". Con este concepto el autor hace referencia al papel mediador que la familia tiene en la cultura popular, en tanto a través de ella "se vive la socialidad, esto es, la presencia ineludible y constante de la colectividad en la vida" (op.cit: 69).

Así, el tiempo familiar es "ese tiempo a partir del cual el hombre se piensa social, un hombre que es ante todo un pariente. El parentesco funda la sociedad... engendra la solidaridad. De ahí que el tiempo familiar se reencuentre en el tiempo de la colectividad" (ibídem). Junto a Richard Hoggart, nuestro autor sostiene que "los acontecimientos no son percibidos más que cuando afectan la vida del grupo familiar" (ibídem).

En nuestro caso, la familia y la radio (¿un "barrio de voces y sonidos" entendido como esa socialidad más ancha que la familiar pero menos extensa que lo social?) desplegándose no mediante un registro escrito (como marca de la cultura dominante) sino oral, hecho resto y estilo, como sostiene Michel de Certeau (2000). Un resto, explica Martín Barbero (2003) que es "memoria de la experiencia, se deja decir sólo en el relato. Resto de saberes inservibles a la colonización tecnológica, que así marginados cargan simbólicamente la cotidianeidad y la convierten en espacio de una creación muda y colectiva. Y un estilo: esquema de operaciones, maneras de caminar la ciudad, de habitar la casa, de ver la televisión, un estilo de intercambio social, de inventiva técnica y de resistencia moral" (op.cit: 94). Y de escuchar la radio, agregamos.

Radio Azul aparece como escenario donde se puede ir tejiendo la urdimbre de las sensibilidades populares locales, un sensorium fundamentalmente auditivo y oral, una escucha que es colectiva y se traduce en presencia

ineludible y omnipresente en los pliegues de las temporalidades individuales, que son también sociales.

Retomando lo que desde distintas investigaciones de las ciencias sociales se viene aportando acerca de la dimensión sonora de la vida urbana, podemos sostener que el trabajo sobre la construcción de memoria social en torno de Radio Azul muestra hasta qué punto las imágenes de las ciudades también están hechas de paisajes sonoros (Fortuna, 2009).

Quizás las expresiones de oyentes que –referenciando en la Radio- sostienen que es "una radio nuestra, de toda la vida" o las de antiguos y actuales trabajadores de la emisora que afirman indubitablemente "mi vida es esta radio" sintetice esas interpelaciones que –focalizando analíticamente en las mediaciones- permitan experimentar que acontecimientos existenciales convertidos en saludo, en noticia, en aviso, en comentario, en agradecimiento, en denuncia, en drama y en tragedia, en felicidad, en tema musical "dedicado", atravesando micrófonos cuando el cartel iluminado anuncia que estamos "en el aire", también son parte y están haciendo la Historia.



A modo de coda

El material evanescente de las voces, los sonidos y la música, transportados desde dispositivos analógicos a otros digitales, permite que LU10 Radio Azul recupere documentos que hacen a su propia historia, para ponerla en valor patrimonial y proceder a compartir y difundir la memoria sonora que es, al mismo tiempo, parte del tejido histórico local, de la urdimbre de la memoria de los y las azuleñxs. Interesa, en este sentido, articular la dimensión simbólica con los imaginarios sociales. Asimismo, se busca evitar situaciones "sin retorno" o de difícil recuperación de la producción, como las ocurridas en otras emisoras radiales o canales de televisión de la región, en donde particulares se apropiaron de los materiales existentes en las plantas transmisoras ante el desinterés de la gerencia; o, en el peor de

los casos, se destinaron a contenedores de basura, impidiendo a las generaciones siguientes disponer de esos archivos.

Si bien el caso reseñado en este artículo es el de un “escenario perfecto” (una radio que conserva archivos, con una conducción consciente de su valor y un adecuado equipo humano en la cercanía), entendemos que la experiencia puede replicarse en otras localidades en las que se hallen situaciones similares, así como conformar equipos de actores en condiciones análogas. Es nuestro interés, así, colocar a disposición los protocolos elaborados para el desarrollo de las actividades realizadas en el marco de los Proyectos, con la convicción teórica, metodológica y política de la necesidad de replicar esta experiencia en otros centros urbanos.

La recuperación y digitalización de los materiales de archivo no es el único corolario de la actividad, pues los productos obtenidos pueden dar pie a nuevas producciones radiofónicas y audiovisuales, ser utilizados como fuente en estudios históricos, aplicaciones docentes, operar como fuente en procesos judiciales, entre otros, siendo parte de una activa construcción de la memoria social.

La continuidad del trabajo emprendido se orienta principalmente en tres direcciones. Por un lado, hacia la concreción, ampliación y optimización de espacios digitales abiertos que garanticen el libre acceso a la documentación, como lugar de consulta disponible para el público en general, periodistas, académicos, investigadores, instituciones educativas de distintos niveles, personal ligado a la administración de Justicia, y en el más amplio sentido, como objetivación del Derecho a la Información. Esto incluye la conformación de un acervo documental que constituya fuente de insumos para interpretar los procesos de memoria y olvido en ciudades bonaerenses de rango intermedio, y que aporte a las dinámicas de visibilización de informaciones claves para des-opacar entramados de espacios, tiempos y actores sociales en estos centros urbanos.

Una segunda vía apunta a consolidar un equipo de trabajo especializado y ampliado, con capacidad de producir y ofrecer materiales de difusión y talleres de formación en las tareas de digitalización, maquetado y archivo a

instituciones, entidades y agrupaciones sociales que lo requieran. En este sentido puede mencionarse como una continuidad del trabajo emprendido la reciente conformación de un equipo interdisciplinario integrado por docentes investigadores y estudiantes de las Facultades de Ciencias Sociales, Ciencias Humanas, Ciencias Exactas y Arte de la UNICEN, abocado al desarrollo de un Proyecto Interdisciplinario Orientado (PIO) centrado en la investigación y capacitación en torno de la gestión de datos en repositorios digitales institucionales de acceso abierto. Nos referimos al proyecto "Memorias y digitalización de archivos en ciudades medias bonaerenses. Posibilidades de la gestión digital de datos para la investigación social y artística" (código 03-PIO-24G), aprobado en la Convocatoria 2018 del Programa de Fortalecimiento a la Ciencia y la Tecnología en las Universidades Nacionales de la Secretaría de Políticas Universitarias, Ministerio de Educación.

Y una tercera línea de trabajo, que condensa las anteriores, es la reflexión y producción de conocimiento en torno a la especificidad de los archivos sonoros en tanto discursos constituyentes del entramado de sentidos que constituyen los procesos de memoria y olvido en los imaginarios sociales en nuestras ciudades de rango intermedio. Imaginarios referenciados, en este caso, en la cotidianeidad vinculada a la escucha radial, y que se articulan con lo popular definido desde las visiones gramscianas y bajtinianas, haciendo reverberar en el presente los ecos otros tiempos y abriendo así la posibilidad de enunciar otras historias, quizás todavía no escuchadas.

Bibliografía

ARABITO, J. (2018a) "Las memorias de las radios. Rescate de los archivos de una antigua AM regional". En: O. BOSETTI y R. HAYE (comps.) Pensar las radios: reflexiones desde las cátedras, talleres y otros alrededores. Avellaneda: UNDAV Ediciones. Pp. 196-212.

ARABITO, J. (2018b) "Las cátedras de radio en la recuperación de la memoria de las radios locales". En: D. TOLEDO (comp.) Territorios

de la radio: sus historias y memorias. San Luis: Nueva Editorial Universitaria. Pp. 105-114.

ARABITO, J.; BOGGI, S. y SILVA, A. (2018) "'Una radio nuestra, de toda la vida'. Memorias sonoras e imaginarios sociales regionales sobre LU10 Radio Azul". Ponencia presentada en el Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación Social ENACOM 2018. Olavarría, 18 al 20 de septiembre.

ANSARt, P. (1989) Ideologías, conflictos y poder. México: Premia.

BAJTIN, M. (1980) La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. Madrid: Alianza.

CAREAGA, A. M. (2008) "Prólogo", en Archivo Documental: recuperación, organización y conservación de documentos para la memoria. Buenos Aires: Instituto Espacio para la Memoria.

CASTORIADIS, C. (2003) La institución imaginaria de la sociedad. Barcelona: Tusquets.

COLOMBO, E. (1989) El imaginario social. Montevideo: Editorial Nordan.

DA SILVA CATELA, L. (2002) "El mundo de los archivos". En: L. DA SILVA CATELA y E. JELIN. Los archivos de la represión: documentos, memoria y verdad. Madrid: Siglo XX

DE CERTEAU, M. (2000) La invención de lo cotidiano. 1, artes de hacer. México: Universidad Iberoamericana.

FORTUNA, C. (2009) "La ciudad de los sonidos. Una heurística de la sensibilidad en los paisajes urbanos contemporáneos". En: Cuadernos de Antropología Social Nº 30. Pp. 39-58.

ITURRALDE, M. E. (2020) "Medios audiovisuales en el centro-sudeste bonaerense. Políticas de comunicación en el período 1922–1983". Improntas de la historia y la comunicación. UNLP. ISSN 2469-0457. (En prensa).

MARTÍN BARBERO, J. (2003) De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Bogotá: Gustavo Gili.

PRATS, L. (2005). Concepto y gestión del patrimonio local. En: Cuadernos de Antropología Social, 21. Pp. 17-35.

ROTMAN, M. (2001) "Preservación patrimonial sin fetichismo: el caso de la Feria de artesanías y tradiciones populares de Mataderos (Buenos Aires)". En: Revista Conserva N°5. Pp. 23-38.

VILCHEs, L. (2001) "Tecnologías digitales al servicio de los archivos de imágenes". En: Análisi 27. 133-150.

VOUTSSAS M., J. y BARNARD AMOZORRUTIA, A. (coords.) (2014) Glosario de preservación archivística digital versión 4.0. México: UNAM.

Fuentes consultadas

Confederación Sindical de Trabajadores de los Medios de Comunicación Social de la Argentina (2005) "Memoria. Ejercicio 2005". Disponible en: http://www.cositmecos.com.ar/images/pdfs/cositmecos_memoria_2005.pdf

Radio LU10, Azul. Sitio web: http://lu10radioazul.com/.

Radio CAJ: una experiencia inclusiva para el aula

Andrea Scroca

Licenciada en periodismo (USAL) y Realizadora Cinematográfica (Escuela de realización cinematográfica). Especialización en docencia Universitaria (UNTREF). Docente, tutora e investigadora universitaria (USAL).

Marcelo Vidal

Realizador Cinematográfico (IDAC Avellaneda), Maestrando en Documental Periodístico (UNTREF) (Tesis en curso). Realizador y productor audiovisual. Docente e Investigador universitario. Actualmente es profesor en la Licenciatura en Periodismo (USAL) y en la Licenciatura en Comunicación Audiovisual (UP).

Resumen

Este artículo aborda los ejes principales de la propuesta comunicativo-educacional planteada desde el Ministerio de Educación de la Nación mediante el programa Radio CAJ. Este formó parte de un conjunto de políticas públicas con respecto al uso de las técnicas informáticas y de comunicación (TIC) en la escuela entre los años 2010 y 2015. En particular, busca reconocer aquellos aspectos que den cuenta de la relación entre los objetivos desarrollados por este Ministerio en su propuesta pedagógica para el área y los resultados obtenidos en la práctica a partir del diseño y de la ejecución del programa Radio CAJ.

Palabras clave: Educación – radiodifusión – comunicación – TIC.

Abstract

This article addresses the main axes of the communicative-educational proposal suggested by the Ministry of Education of Argentina through the Radio CAJ program. It was part of a set of public policies regarding the use of computer and communication technologies (TIC in Spanish) in schools between 2010 and 2015. In particular, it seeks to recognize those aspects of the relationship between the objectives devoleped by the Ministry in its pedagogical proposal and the results obtained from the design and execution of the Radio CAJ program.

Keywords: Education – broadcasting – communication - TIC.

Introducción

El proyecto Radio CAJ fue un programa desarrollado en el año 2010 por la Dirección Nacional de Políticas Socioeducativas del Ministerio de Educación para la instalación de radios escolares en los Centros de Actividades Juveniles (CAJ) de las escuelas de educación secundaria.

Los CAJ, implementados en el año 2001, originalmente fueron pensados como un espacio de contención en los que adolescentes que habían sido excluidos de la escuela o que no habían llegado a escolarizarse pudieran reinsertarse a partir de distintas actividades extracurriculares. A lo largo de su existencia, el programa fue sufriendo transformaciones y resignificaciones acorde a los cambios del contexto educativo, social y político en el que estaba inserto. A partir del año 2010 se consolida una importante transformación con relación a sus objetivos cuando pasa a depender del Programa Nacional de Extensión Educativa.

La Coordinadora Nacional de CAJ, [1]Licenciada Patricia Rodríguez señaló que "el CAJ trabaja con la escuela pero siempre se había considerado en la frontera, como ´la escuela de los sábados´. Nuestra intención era pensar el CAJ como un dispositivo para potenciar el trabajo áulico y el proyecto de la escuela". (Rodríguez, 2015).

Desde el 2010, en los CAJ se desarrollaron proyectos de acuerdo a cinco orientaciones: Educación ambiental y campamento, Ciencia, deporte y recreación, Desarrollo artístico y creativo y Comunicación y nuevas tecnologías. El proyecto de Radiocaj se genera en esta última orientación.

[1] La Licenciada Patricia Rodríguez, fue la coordinadora del programa CAJ en los años en que se llevó adelante el programa de Radios CAJ y al momento de ser entrevistada (finales del año 2015).

Las TIC en la educación argentina

La utilización de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) en la educación primaria y secundaria es tema de análisis desde hace varios años. La cuestión ha sido tratada poniendo el foco en diversas perspectivas que comprenden la inclusión digital, el equipamiento de las instituciones, la capacitación del personal docente, el "atesoramiento"[2] del material tecnológico y la conectividad, entre otros.

Se ha considerado que, con la inclusión de las TIC, la escuela se ve en la obligación de reorganizarse ante nuevos desafíos pedagógicos "tanto en términos de las transformaciones del espacio y del tiempo que imponen, como en la reorganización de los saberes y las relaciones de autoridad en el aula" (Dussel y Quevedo, 2010, p. 13). Esto se debe a que la escuela es una institución "basada en el conocimiento disciplinar y en una configuración del saber y de la autoridad previa a las nuevas tecnologías, más estructurada, menos exploratoria y sometida a criterios de evaluación comunes y estandarizados" (Dussel y Quevedo, 2010, p. 13). De allí que el uso de las TIC no solo implique una innovación tecnológica y curricular, sino también un cambio cultural, institucional y de las relaciones escolares.

¿Cómo aborda la escuela la enseñanza de esas tecnologías que no son nuevas para los niños y adolescentes? Para los jóvenes la computadora, la tableta o el celular no representan recursos tecnológicos utilitarios sino que son el centro de sus actividades cotidianas, en el que conviven en un solo espacio aquellas relacionadas con el placer y las otras relacionadas con sus obligaciones. Actividades como chatear, escuchar música, mirar series o películas, buscar información para sus tareas escolares, compartir fotos o videos forman parte de su accionar diario.

---

[2] Este término se refiere a una práctica que llevan adelante muchas escuelas, que consiste en hacer un uso restrictivo de recursos educativos y tecnológicos que son enviados por el ministerio (provincial o nacional). Es común por ejemplo que, para acceder a videos, la biblioteca de una escuela asigne turnos para su uso o imponga realizar los pedidos con antelación.

La velocidad con que se producen los cambios tecnológicos hace que la escuela, institución que tradicionalmente mantiene sus formas de organización de manera estable, no pueda seguir estas transformaciones con la misma velocidad de evolución. Toda transformación de la institución escolar requiere de un proceso en el que varios factores deben actuar de manera coordinada, desde políticas de estado que apoyen y sostengan el cambio a la formación docente en los nuevos campos del saber, pasando por la organización de planes de estudio con permeabilidad a los cambios que las circunstancias de los jóvenes demandan. Dussel afirma:

> No se trata solamente de cómo procesamos los cambios, sino también de los roces y problemas que se generan en el cruce entre esos cambios y una cierta manera de concebir lo escolar, una configuración particular del espacio de enseñanza y aprendizaje, que hoy parece ser menos eficaz que en otras épocas para tramitar las demandas sociales y para contener (con la ambigüedad que este verbo sugiere) a adultos y jóvenes en el mismo espacio. (2012)

Desde el punto de vista de la innovación tecnológica, el programa Conectar Igualdad (iniciado en el año 2010)[3] además de proveer el hardware y el software para la producción digital, incluyó la capacitación docente. Según Ros,

---

[3] Para el período en que focalizamos nuestro artículo, tomamos en consideración el programa Conectar Igualdad, hasta el año 2015. Cabe aclarar que en marzo de 2016, el presidente Mauricio Macri anunció la continuidad del programa, aunque transfiriéndolo del ámbito de la ANSES a la órbita de Educ.ar, dependiente del Ministerio de Educación. En esa ocasión la entrega de equipos disminuyo significativamente en relación con el año anterior. Simultáneamente, el gobierno nacional transfirió a las provincias la ejecución del programa, que no contaban con los fondos para solventarlo. Finalmente, en abril del año 2018 se anunció la creación del Programa "Aprender Conectados", en reemplazo de Conectar Igualdad que discontinuó la entrega de equipos.

> El Ministerio de Educación y el Instituto Nacional de Formación Docente (INFD) estructuraron una política de inclusión de las TIC con tres características: la universalidad –en tanto la mayor parte de las líneas de acción involucran a la totalidad de los institutos secundarios de formación docente de gestión estatal–; la integralidad –en tanto no priorizan sólo un aspecto de las condiciones que contribuyen a la inclusión de las TIC, sino que abordan casi la totalidad de acciones posibles–; y la complementariedad –en tanto que desde todas las políticas se ha sostenido, con mayor o menor intensidad, la inclusión de las TIC, favoreciendo una retroalimentación entre unas y otras e instalando como piso el uso de las TIC para la gestión y la formación en instituciones, docentes y estudiantes. (Ros, 2014, p. 13).

El surgimiento de propuestas novedosas ha generado un compromiso extracurricular que implicó, en muchos casos, la participación de la comunidad que se ha involucrado activamente. Krichesky (2006) denomina "comunidad de aprendizaje de una zona territorial" al colectivo de personas que reside en un mismo territorio -como un barrio, una localidad o un pueblo- y que se involucran con un proyecto educativo y/o cultural. Tienen como objetivo desarrollar iniciativas desde una perspectiva cooperativa y solidaria, aprovechando los recursos materiales y humanos que hay en la comunidad.

Siguiendo esta línea de participación e inclusión comunitaria, las Radio CAJ han sido un ejemplo de puesta en funcionamiento de diferentes actores políticos, tecnológicos y humanos para la concreción de un proyecto que tiene su centro en la escuela pero que convoca a la comunidad. En la misma línea Krichesky señala:

> La tendencia de las escuelas abiertas implica –entre otros aspectos–- una apertura al medio, para lo cual la institución debe ser sensible a las demandas y expectativas del entorno, y regular su acción, en muchos casos, en una negociación

> permanente en la que redefine y explicita los términos de intercambio. Cuando prevalece el modelo de escuela abierta, la relación con la comunidad es uno de los aspectos que se incluyen en el proyecto institucional, por lo cual se intenta canalizar las demandas sociales, compatibilizándolas con las actividades sustantivas de enseñar y asistir a los alumnos en su trayectoria por la escuela. (Krichensky, 2006, p. 24).

Radio CAJ

La sanción de la Ley Federal de Educación (N° 26.206) en 2006 -que incluyó la obligatoriedad de la enseñanza secundaria- la sanción de la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (N° 26.522) en 2009 -que posibilitó que las organizaciones sin fines de lucro pudieran ser titulares de radios o canales de televisión- y la creación del programa conectar igualdad, generaron un contexto propicio para el desarrollo de la herramienta radiofónica dentro los CAJ.

Mediante la implementación de radios escolares, el Ministerio de Educación tenía como objetivo expandir los canales de expresión y las posibilidades de formación de los jóvenes durante su escolaridad secundaria. Si bien este proyecto fue orientado a los establecimientos educativos, promovía la generación de propuestas para jóvenes que se encuentran tanto dentro como fuera de la institución. De esta forma, se buscó utilizar a la radio como una herramienta con potencial para la mencionada reinserción escolar.

Durante el año 2010 se suscribió el convenio entre el Ministerio de Educación, la Comisión Nacional de Comunicaciones y la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual para colaborar de manera sustancial en la instalación y puesta en funcionamiento de Radios FM de baja potencia en escuelas secundarias.

¿Por qué la radio?

El Ministerio de Educación, a través de sus direcciones y programas, fijó propósitos y objetivos que sustentaban la elección de la radiofonía como medio de comunicación específico a desarrollar en ese ámbito.

Las radios escolares no eran un tema novedoso, de hecho, en Argentina ya existían radios escolares en funcionamiento previo al desarrollo del programa CAJ. Lo novedoso era, por un lado, el enfoque que se le daba a la herramienta de la radio escolar y, por el otro, que se trataba de un proyecto integral pensado como parte de una política de estado. Como tal, la escala del proyecto adquirió un volumen singular, sin correspondencia con experiencias similares en ningún otro país a nivel global.

En cuanto al enfoque, el Ministerio de Educación consideraba a las Radio CAJ tanto un medio de comunicación como una herramienta pedagógica que contribuía a fortalecer las trayectorias educativas de los jóvenes y proponía esas radios como un espacio para la participación, la expresión de las culturas juveniles y el intercambio entre la escuela y la comunidad.

Desde su perspectiva, en un contexto donde el conocimiento y la información eran determinantes en el desarrollo económico, político y cultural, los medios de comunicación ocupaban un rol primordial en tanto productores de la información. Por ello, frente a la vulnerabilidad que suponía un receptor de mensajes acríticos, proponía el uso y la aplicación de herramientas efectivas al servicio de una creación personal y de una producción libre, espontánea y creativa, que generara la elaboración de un criterio y un discurso propios. En tal sentido, la radio pasaba a convertirse en un instrumento vital de esa práctica.

El Ministerio de Educación de la Nación fue el encargado de coordinar todos los aspectos implicados en la puesta en funcionamiento de las radio CAJ. Esa tarea involucraba un complejo proceso en el que participaban distintos ministerios y direcciones a nivel nacional, regional y provincial. De manera sucinta, el procedimiento para el montaje de una radio CAJ era el siguiente: cada escuela aspirante a una radio debía formular un proyecto

técnico-pedagógico que se presentaba al Equipo Técnico Jurisdiccional (ETJ) de cada distrito. En la jurisdicción se seleccionaban los proyectos teniendo en cuenta un cupo anual determinado por fórmula polinómica y lo elevaban al Ministerio de Educación de la Nación en el que se evaluaba pedagógica y técnicamente el proyecto, se gestionaba la frecuencia ante la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) y se realizaba el análisis de factibilidad técnica del aspecto radiofónico ante la Comisión Nacional de Comunicaciones (CNC), ambas bajo la órbita del Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios. Completado y aprobado este proceso, se adjudicaba el equipo y se efectuaba la entrega a la escuela solicitante.

Asimismo, la puesta en funcionamiento de una radio CAJ involucraba tres grandes áreas: la técnica, la administrativa y la praxis radiofónica. La técnica abarcaba: la adecuación o construcción de un espacio donde llevar adelante la actividad; la adquisición de equipamiento para la producción y transmisión de contenidos; la contratación de traslados e instalación del equipamiento; la contratación de especialistas para homologar la transmisión de señales radiofónicas; la contratación de técnicos para tareas de mantenimiento. El área administrativa comprendía: el desarrollo de marcos de convenios a nivel nación-provincia; el asesoramiento para la formulación de proyectos técnico-pedagógicos; la presentación y el posterior seguimiento del trámite de obtención de frecuencia frente a la AFSCA; la coordinación con el CNC para el desarrollo de la factibilidad técnica; la promoción y asesoramiento para el desarrollo de Unidades Transitorias de Empresas (UTE) que pudieran presentarse en las licitaciones. El área relativa a la praxis radiofónica incluía: el desarrollo de un proyecto pedagógico; la generación de materiales didácticos específicos sobre el medio radiofónico; la formación de coordinadores, facilitadores y talleristas en cada provincia; la articulación y puesta en práctica con las provincias de talleres para docentes y alumnos; la generación y distribución de contenidos que pudieran compartirse entre las distintas emisoras; la asistencia técnica a cada una de las radios que se encontraban instaladas y

funcionando en todo el país; la formación de equipos técnicos para mantenimiento de torres de transmisión y equipamiento.

De la teoría a la práctica

El Licenciado Mariano Pereyra, quien trabajó en el programa como encargado del área de Orientación en Comunicación y Nuevas Tecnologías afirma que

> La radio nos permitió poner en práctica de manera eficiente la institucionalización de las formas complementarias de abordar temas de la currícula escolar. Trabajábamos con los docentes para que ellos tomaran temas de la currícula y los llevaran a la radio. El docente trabajaba de forma articulada con el tallerista (de radio) y con los chicos. Nuestro gran objetivo era universalizar las posibilidades de promoción de temas de la matrícula, incluso de acreditación de contenidos por medio de la radio. (Pereyra, 2015)

La falta de experiencias previas en la puesta en práctica de un programa que coordinara aspectos técnicos, comunicacionales y educativos alrededor de la radio hizo que la propuesta fuera también un aprendizaje para los coordinadores. Rodríguez y Pereyra coinciden en que salvo algunas experiencias estatales más reducidas desarrolladas en Bolivia o Noruega, no encontraron referencias previas a nivel internacional de un programa de radios escolares tan abarcador como éste. En este sentido, Pereyra reconoce que ¨fuimos aprendiendo todos juntos porque no teníamos una experiencia previa que implicara tantos agentes involucrados en la difusión radial escolar, con la radio como proyecto pedagógico-comunicacional" (Pereyra, 2015).

El proyecto situó a la radio CAJ como radio-nodo: en cada radio instalada participaban varias escuelas cercanas geográficamente que también realizaban talleres de radio. Teniendo en cuenta esta capacidad de interrelación que permitía la radio, otro objetivo fue hacer un circuito de

contenidos intercambiables online entre los alumnos que participaban en las radios de todo el país. Pereyra contó que en la práctica esto se dio naturalmente a través de la participación de los estudiantes que subían a internet ciertos contenidos de sus programas que eran usados por chicos de otras radios en diferentes provincias. "El impacto del programa (Radio CAJ) nos superó a medida que se iba desarrollando, porque al instalar un medio de comunicación que tiene un carácter meramente educativo –para nosotros tenía una función pedagógica- indefectiblemente se transformó en un medio de comunicación y se intensificó su relación con la comunidad. En el 80% de los casos, las radios escolares eran los únicos medios de comunicación de la comunidad" (Pereyra, 2015).

En relación con esto cabe destacar que, si bien se instalaron radios en ciudades importantes, la mayoría fue destinada a pueblos y poblaciones pequeñas ya que, en ellas, el alumno estaba más motivado para hacer uso de la herramienta técnica. Pereyra agregó que esta situación los llevó a enfrentar nuevos conceptos, a entender que una radio es un medio y que, sin embargo, está dentro de la escuela. Este escenario se presentó como un desafío tanto para ellos como para la escuela, por ejemplo, tener que elaborar mesas de gestión con representantes de la escuela e integrantes de la comunidad. Es decir, un escenario donde el valor de la radio trascendía lo educativo-comunicacional, convirtiéndose en el vínculo de comunidades aisladas –física o culturalmente- hacia el exterior.

La importancia del programa a nivel comunitario se evidenció en gran cantidad de escuelas. Algunas de estas experiencias resultaron singulares, como las que se desarrollaron en escuelas bilingües de comunidades originarias wichí y qom (en Chaco y en Salta) o la de la FM de Adentro generada en un contexto de encierro en el Núcleo Educativo N° 7210 (Salta) que se convirtió en la primera radio intramuros con transmisión extramuros del país.

Muchas emisoras acompañaron la emisión tradicional con streaming (transmisión por Internet). En las zonas urbanas, donde el espectro de frecuencias estaba más saturado, el uso del streaming resultó adecuado.

En estos casos, explicó Pereyra, "se instalaba el equipo, se daban las capacitaciones y se llevaba adelante el programa, solo que sin la instalación de la antena" (Pereyra, 2015).

Para comprender la magnitud y complejidad de los desafíos a los que se enfrentaron los integrantes del área de Orientación en Comunicación y Nuevas Tecnologías durante el desarrollo del programa resulta útil dimensionar el proyecto en números. Desde el año 2010 hasta el año 2014 se instalaron doscientas treinta y dos radios FM con licencia de AFSCA en veintidós provincias, con un alcance de cobertura mínima de 26 y 36 kms[4] . La coordinación del programa realizaba un promedio de ochenta viajes por año para asistir a los instaladores, coordinadores, facilitadores y talleristas de las distintas provincias. El equipamiento que se entregaba a cada escuela cumplía normas y requisitos de Broadcasting profesional y consistía en:

1. consola tipo Broadcasting;

2. procesador de audio (MKIII, FM audio processor);

3. excitador (FM High Definition Exciter);

4. módulo de potencia (High Efficiency Power MOSFET Amplifier);

5. antena (arreglo de dipolos);

6. micrófonos y

7. cables.

Asimismo, durante el período 2010-2014 se realizaron tres encuentros en los que participaron alumnos, talleristas, capacitadores, coordinadores y directores de escuelas junto con las autoridades de la AFSCA, de la

[4] Estas cifras fueron provistas por los responsables del programa en entrevistas realizadas hacia finales del año 2015. No fue posible, a partir del año 2016 confirmar la cantidad exacta de radios que finalmente fueron puestas en funcionamiento ya que el programa se desmanteló y la información fehaciente referida al tema dejó de actualizarse.

Comisión Nacional de Comunicaciones y del Ministerio de Educación de la Nación. Estas jornadas tenían como propósito fortalecer el marco institucional y educativo de esta política educativa y promover la implementación de nuevas estrategias pedagógicas y comunicacionales a través de la participación en paneles de debate, en foros y mediante el intercambio de experiencias sobre la radio abierta. El último encuentro realizado en octubre del 2014 contó con la participación de 3.400 personas, de las cuales 1.800 eran estudiantes de todo el país. "Los jóvenes que participaron en el encuentro estaban totalmente comprometidos con la actividad de las radios de sus escuelas, se sentían protagonistas del proceso de aprendizaje" (Rodríguez, 2015).

Cómo promocionar la implementación

La Dirección Nacional de Políticas Socioeducativas del Ministerio de Educación publicó, en septiembre de 2011, el Cuadernillo de capacitación Nº1. Esta publicación constaba de cuarenta y seis páginas y describía y desarrollaba, de manera sintética, la totalidad del programa Radios escolares CAJ. Encarar un rápido recorrido permite adquirir una idea general del nivel de elaboración de los alcances del proyecto.

La publicación trataba cinco aspectos claramente diferenciados. La primera parte se dedicaba al desarrollo conceptual que daba marco y sostén al proyecto. En ese segmento se fundamentaban:

1. La elección del medio radial en el ámbito de los CAJ:

> Proponemos una radio que se convierte en herramienta pedagógica y didáctica al servicio de un proceso de aprendizaje integral, que es aula y taller, que produce contenidos relacionados con otros abordados desde las diferentes asignaturas y los socializa con la comunidad, que se convierte en su audiencia.

2. Las potencialidades que ofrece esta práctica hacia el interior de la escuela:

> La radio ofrece múltiples posibilidades para realizar experiencias ligadas a los contenidos curriculares que se abordan en las distintas áreas del aprendizaje...propone la conformación de grupos operativos que pongan en práctica actividades que incluyan la investigación, la selección de material y la aplicación de competencias lingüísticas.

3. La perspectiva de una escuela involucrada con su comunidad:

> proponemos una dinámica que fortalezca el espacio de lo público como lugar de contención y promoción de inquietudes, intereses y aptitudes que tiendan a profundizar los lazos de los estudiantes con la escuela y la apertura de la institución a su comunidad.

La segunda parte estaba dedicada a una breve introducción en el universo radiofónico. Allí se resumía, de manera sintética, los distintos tipos de radio y su historia. También se describían las diferentes áreas, instrumentos y especialidades que conforman el quehacer radiofónico: la producción general, la locución, la operación técnica, la producción artística la edición digital, la musicalización, los esquemas de trabajo, la pauta o rutina de un programa, etcétera. Por último, se abordaban los distintos géneros radiales.

La tercera parte estaba dedicada a experiencias pedagógico-radiales sugeridas para incentivar la creación. Allí se presenta una serie de esquemas de trabajos desarrollados anteriormente que servirían como disparadores para la confección de nuevas propuestas. Algunos ejemplos son: "Física y Química para todos" (área: ciencias exactas y naturales; género radioteatro); "La revista criolla" (área: ciencias sociales, historia; género magazine de ficción); "Música y palabras" (área: comunicación, expresión y articulación de idioma extranjero con música; género musical); "La casa de todos" (área: ciencias exactas y naturales, ecología y medio

ambiente; género noticiero) y "Los textos dicen" (área: comunicación, expresión, lengua y literatura; género investigación) entre otros.

La cuarta parte estaba dedicada a describir el proceso de implementación de una radio CAJ. Allí, además, de enumerar los pasos a seguir para la puesta en servicio de una estación radial, se detallaban las propuestas de capacitación mediante seminarios intensivos en aula-taller. La capacitación constaba de dos etapas. En una primera etapa se abordaban La Producción integral en radio (introducción al uso técnico y artístico del medio); La radio escolar (herramientas para el desarrollo de las áreas curriculares) y recursos pedagógicos para capacitadores (dirigido a técnicos y no docentes vinculados con medios o carreras ligadas a la comunicación que pudieran formar parte de los equipos de capacitadores locales). En la segunda etapa se trabajaban: Idea y realización en radio (recursos estéticos que ofrece el medio para la creación de propuestas artísticas) y Operación técnica de emisoras Broadcasting (capacitación intensiva de conocimiento y manejo del área técnica).

La quinta parte era un anexo relacionado con los aspectos técnicos para la instalación de estaciones FM. El anexo estaba compuesto por instructivos operativos, especificaciones técnicas y aspectos de seguridad de todos los elementos que forman parte de la operación radiofónica (desde el micrófono en la sala de locución hasta la antena de transmisión).

En primera persona

La producción de una serie documental televisiva que daba cuenta de la experiencia Radio Caj sirvió para difundir en las escuelas los aspectos atractivos del programa de manera eficaz. La serie de ocho episodios fue producida por la Universidad Nacional Tres de Febrero (UNTREF) y emitida al aire por Canal Encuentro durante el año 2014, el Equipo de Programa Nacional de Extensión Educativa participó activamente en el proceso de confección. En sus ocho episodios la producción acompañó a directores,

coordinadores y a alumnos y alumnas durante la producción de sus programas de radio en distintos colegios de todo el país.

En cada episodio de veinticinco minutos se condensan las historias de varios jóvenes que llevan adelante la programación de cada una de las emisoras que están ubicadas dentro de las escuelas. De esta manera, visitan a nueve escuelas de seis provincias (Los Toldos, Brandsen y Balcarce en Buenos Aires; Alpachiri y El corralito en Tucumán; Santa Silvina, en el Chaco; Las Heras en Mendoza; Río Primero en Córdoba y Gobernador Costa en Chubut). La profesora Mónica Feuer afirmó:

Nosotros elegimos las provincias, respetando un equilibrio en la variedad de propuestas. La productora nos pidió por su parte que al momento de elegir tengamos en cuenta diversidad de escenarios, que fuera una muestra representativa del programa a nivel nacional. Nosotros teníamos más escuelas pero tuvimos que elegir una cantidad determinada de experiencias que pudieran ser condensadas en los episodios de 25 minutos. (Feuer, 2016)

De acuerdo con sus creadores, la serie fue un éxito “los docentes la usaron mucho y, además, fue prácticamente la única herramienta de promoción que tuvimos” (Pereyra, 2016).

El trabajo de desarrollo de la misma fue un proceso largo que requirió varias escrituras y revisiones del material audiovisual hasta llegar al corte final. Feuer, quien más trabajó en el equipo de producción por parte del programa radios escolares CAJ, contó que

Primero, el ministerio llamó a un concurso. La productora que fue elegida nos acercó una primera versión del proyecto para mostrar la idea que pretendían desarrollar. Trabajamos juntos en ajustar ese proyecto inicial, porque había algunas cosas que ellos imaginaban de una manera distinta a como eran en realidad. Lo que nosotros le mostramos de nuestra experiencia era mejor, Incluso de lo que ellos imaginaban, entonces debimos aprovecharlo. (Feuer, 2016)

En la serie de televisión se trabajaron cuidadosamente los contenidos, tanto en cuestiones formales como en los aspectos relacionados con la propuesta pedagógica:

Lo que nos interesaba fue que se profundizara en aspectos relacionados con la currícula. Por ejemplo, empezar a probar contenidos curriculares con el CAJ. A partir de la radio, esto funcionó muchísimo y queríamos dejarlo en evidencia sobre todo con la imagen que es muy potente en aquellos lugares en donde la currícula estaba ya totalmente articulada. Y eso sirvió mucho a otros docentes… sobre todo que se puede observar como otros docentes pudieron pensar estrategias como la de Brandsen, donde la profe trabaja el cantar Mío Cid a través del Rap. (Feuer, 2016)

Las temáticas que las y los jóvenes abordan en los programas retratados son muy diversos: deportes, cuidado del medio ambiente, alimentación, violencia de género, embarazo adolescente y música. Resulta impactante, aún hoy, apreciar la seriedad, responsabilidad y naturalidad con que chicas y chicos se hicieron cargo de temáticas muchas veces difíciles. Jóvenes de zonas rurales, de zonas urbanas e intermedias, de pueblos pequeños y pueblos más grandes, dejan traslucir un sentimiento de plenitud, trabajando en un espacio de gran libertad al que sienten propio. La sinopsis de Canal Encuentro sobre la serie hace referencia a ello “Chicos y chicas que participan en radios escolares en los Centros de Actividades Juveniles (CAJ) comparten su pasión y su experiencia en este medio de comunicación… la responsabilidad de salir al aire; y la concepción de la radio como un espacio de compañerismo, de fortalecimiento de la autoestima y de modificación de hábitos y conductas”. (Radio Caj, 2014).

En síntesis

Partiendo del análisis de los materiales, documentación y testimonios antes mencionados hemos detectado una serie de ejes de acción que se sintetizan de la siguiente manera:

1. Carácter federalista: la distribución de las radios se ha realizado en escuelas de veintiuna provincias argentinas, tanto en ciudades importantes como en comunidades pequeñas (menos de 20.000 habitantes).

2. Importancia de la formación docente: en el caso del programa Radio Caj, se evidencia una especial intención por parte del Ministerio de Educación de dar respuesta a la demanda por parte de los docentes relacionada con la necesidad de acceder a oferta variada en el plano de la formación profesional.

3. Uso de dispositivos digitales: la utilización de las herramientas digitales fue intrínseca en varios segmentos de producción y ofreció al docente ideas innovadoras para trabajar con los alumnos e implementar los dispositivos digitales en una tarea pedagógica de realización conjunta.

4. Articulación entre sectores gubernamentales, entidades escolares y comunidad: el proyecto implicó trabajos vinculares entre los distintos agentes participantes. Los coordinadores del programa Radio CAJ han mantenido un vínculo constante tanto con autoridades nacionales (AFSCA, CNC, ETJ), escuelas y comunidades.

5. Innovación mediante experiencias precursoras: el aspecto innovador evidenció el desafío que supone desarrollar proyectos novedosos. La carencia de precedentes originó la necesidad de un aprendizaje realizado sobre la marcha para la solución de inconvenientes o demandas y fue valorado positivamente desde la coordinación del programa.

6. Participación de la comunidad: el compromiso y colaboración de actores no implicados directamente en los proyectos educativos ha sido relevante. La labor comunitaria de la radio CAJ superó las expectativas pedagógicas planteadas como objetivo primario. Sirvió como medio de comunicación en comunidades en las que no había otro medio de difusión, acercó escuelas de zonas geográficas cercanas en el común uso del equipo e incluyó a grupos sociales extra escolares cediendo espacios de trasmisión. Asimismo, ha permitido que las comunidades replanteen una mirada muchas veces estigmatizadora sobre la juventud.

7. Redefinición de los roles escolares: este proyecto urgió a la escuela para que elabore un replanteo del papel del docente como orientador, de la participación de los alumnos en una tarea en común, de la relación entre la institución educativa abierta y su comunidad. La cooperación entre los agentes escolares para llevar a cabo este tipo de trabajos tendió a establecer relaciones transversales a diferencia de la verticalista propia de la escuela tradicional.

Este proyecto también permitió la puesta en práctica de actividades pedagógicas alternativas fuera del aprendizaje convencional recluido en el aula. El uso de la radio abierta, por ejemplo, obligó a la escuela a resignificar su rol en la comunidad y le exigió el planteamiento de nuevas formas de implementación y reglamentación de su actividad y espacio.

Conclusiones

Estos ejes de acción nos permiten arribar a las siguientes conclusiones:

1. La radio resulta una herramienta pedagógica eficaz a la hora de profundizar la experiencia educativa de los jóvenes.
2. El espacio físico dedicado a las radios escolares permite una apropiación del mismo por parte de los jóvenes que lo transforman en canales participativos y expresivos propios.
3. La radio como medio de comunicación permite establecer un vínculo fluido entre escuela y comunidad.

Por lo tanto, estimamos que experiencia del programa Radiocaj propuesto por el Ministerio de Educación resultó en una herramienta apropiada para llevar adelante su propuesta pedagógica en relación con la comunicación. Asimismo y teniendo en cuenta el período analizado (2010-2015), la generación de estas experiencias radiales demuestran que su aplicación y desarrollo logran resultados positivos tangibles de manera expeditiva.

Consideraciones finales

I -

Una perspectiva de análisis que no fue abordada por este artículo, pero que consideramos oportuno mencionar, es aquella que indaga la relación entre las instituciones educativas con el entretenimiento y con los medios de comunicación. En el libro Los Hombres Ilustres de Billiken, Mirta Varela propone leer revista Billiken como eje de varios conflictos al interior de nuestra cultura. En su recorrido, la autora explora de manera pertinente la problemática "instituciones educativas/medios de comunicación". En su libro, Varela analiza los años en que surge Billiken (1916) y sugiere que muchos de los espacios ocupados por esa publicación en el ámbito escolar se debieron en parte al renunciamiento a ocupar ese espacio por parte del estado.

La relación escuela/medios aparece de esta manera, siempre signada por el conflicto: ya sea modernidad y tradición o la competencia por el lugar de lo público. Desde la escuela se ha planteado muchas veces la relación en estos términos: los medios son una competencia fuerte y desleal, algo que se nos impone, que a la fuerza debemos tener en cuenta, que es preferible controlar a que nos devore. (Varela, 1994, p.18)

Además, remarca que la institución manifestaba impotencia e incapacidad para lidiar con el problema.

La escuela ha mantenido tradicionalmente una relación difícil con el ocio y con la diversión: aún el arte, que en nuestra sociedad es visto como un espacio de gratificación y placer, en la escuela es abordado como una disciplina sujeta a las mismas reglas que cualquier otro objeto de estudio. Billiken entabla su relación con el tiempo libre con un criterio más amplio: permite allí la entrada al humor, las referencias al baile, a lo plebeyo. (Varela, 1994, p80)

Más de un siglo después del primer número de Billiken, este artículo estima que, además de los logros alcanzados en materia pedagógica por el

proyecto Radio CAJ, sus prácticas desplegaron formas novedosas y consistentes de abordar la relación institución educativa/medios y entretenimiento.

II

Los proyectos y programas analizados en esta investigación se desarrollaron en el período 2010-2015. A partir del cambio de gobierno en diciembre del 2015, se realizaron modificaciones estructurales que afectaron sustancialmente al objeto de estudio. El Ministerio de Educación y Deportes[5] desmanteló el programa Radio Caj y el equipo profesional que lo llevaba adelante. Varias provincias decidieron continuar con la operación de las radios ya instaladas, aunque no contar con la asistencia técnica operativa ni la formación de talleristas capacitadores por parte del estado Nacional, significó, en muchos casos, un cese operativo de hecho. Hubo casos en que las radios fueron directamente cerradas, como la FM Alas de Las Heras, Mendoza. A esto debe sumarse la discontinuidad en la práctica del programa Conectar Igualdad, cuyas computadoras portátiles eran intensamente utilizadas por los alumnos en la generación de contenidos.

Bibliografía

DUSSEL, I. (2012). *Las producciones audiovisuales en el aula: motivación, participación, ¿y después?*(M. d. Educación, Ed.) El Monitor (14).

DUSSEL, I. y QUEVEDO, L. A. (2010). *Educación y nuevas tecnologías: los desafíos pedagógicos ante el mundo digital*. Buenos Aires: Santillana.

EFRON, G. (2009). “La reconfiguración identitaria de los jóvenes en la posmodernidad y su representación de la educación”. En M. Chaves (coord). *Estudios Sobre Juventudes en Argentina I. Hacia un estado del arte*. La Plata: Editorial de la Universidad Nacional de La Plata.

[5] Denominado así por la presidencia de Mauricio Macri entre los años 2015-2017.

FEUER, M. (2015). Orientación en comunicación y nuevas tecnologías, programa CAJ. (Scroca-Vidal, Entrevistador)

KRICHESKY, G. y BENCHIMOL, K. (2008). *La educación argentina en democracia Cambios, problemas y desafíos de una escuela fragmentada*. Buenos Aires: Universidad Nacional de General Sarmiento.

KRICHESKY, M. (2006). *Escuela y comunidad: desafíos para la inclusión educativa*. Buenos Aires: Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Nación.

LEVIS DIEGO, C. R. (2007). *Medios informáticos en la educación a principios del siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo.

LION, C. (2006). Imaginar con las tecnologías: relaciones entre tecnologías y conocimiento. Buenos Aires: La Crujía.

MAGADAN, C. y KELLY, V. (2007). *El uso de TIC en la enseñanza y el aprendizaje. cuestiones y desafíos*. Seminario internacional Cómo las TIC transforman las escuelas. Buenos Aires.: UNICEF.

MASTRINI, G. B. (2013). Las políticas de comunicación en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN (2011). *Cuadernillo de capacitación Nº1*. Recuperado de: https://infanciayjuventudsc.files.wordpress.com/2014/10/proyecto-especfico-radios-caj-final-1.pdf

MINISTERIO DE EDUCACIÓN (s.f.). *Esta escuela tiene voz*. Recuperado de: bnm.me.gov.ar: http://www.bnm.me.gov.ar/giga1/documentos/EL005990.pdf

MINISTERIO DE EDUCACIÓN (2013) Centros de Actividades Juveniles : Lineamientos generales. Recuperado de: http://repositorio.educacion.gov.ar:8080/dspace/handle/123456789/109834

MINISTERIO DE EDUCACIÓN (2015) *Lineamientos de la Orientación Comunicación y Nuevas Tecnologías de los CAJ*. Recuperado de: http://repositorio.educacion.gov.ar:8080/dspace/handle/123456789/110197

MINZI, V. (2010) La educación alterada: aproximaciones a la escuela del siglo XXI. Córdoba: Salida al mar.

MORRISSEY, J. (2008). *El uso de TIC en la enseñanza y el. Seminario internacional: Cómo las TIC transforman las escuelas*. Buenos Aires: Unicef.

BOLETÍN OFICIAL (27 de 5 de 2005). Decreto 533. Recuperado de boletín oficial: https://www.boletinoficial.gob.ar/#!DetalleNorma/7275262/20050527

ORTEGA, M. E. (2006). *La integración de las tecnologías de la información y la comunicación en los sistemas educativos*. Propuestas de introducción en el currículum de las competencias relacionadas con las TIC. Buenos Aires: IIPE-UNESCO.



PALAMIDESSI, M. C. (2006). *La escuela en la sociedad de redes. Una introducción a las tecnologías de la información y comunicación en educación*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

PEREYRA, M. (2015). Orientación en comunicación y nuevas tecnologías, programa CAJ. (Scroca-Vidal, Entrevistador)

POLÍTICAS SOCIOEDUCATIVAS, D. N. (2011). *Radios Escolares CAJ*. Recuperado de: http://portales.educacion.gov.ar/dnps/centro-de-actividades-juveniles/orientaciones/comunicacion-y-nuevas-tecnologias-2/radios-escolares-caj/

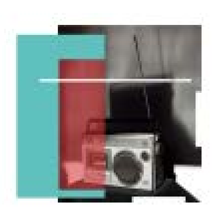
RADIO CAJ. (2014). Recuperado de Canal Encuentro: http://encuentro.gob.ar/programas/serie/8562

RODRÍGUEZ, P. (2015). Coordinadora nacional del Programa CAJ. (Scroca-Vidal, Entrevistador)

ROS, C. (2014). Inclusión digital y prácticas de enseñanza en el marco del Programa Conectar Igualdad para la formación docente del nivel secundario. Buenos Aires: Ministerio de Educación de la Nación.

SANCHO, J. (1998). Medios de comunicación, sociedad de la información, aprendizaje y comprensión: piezas para un rompecabezas. En J. S. Ballesta *Los medios de comunicación en el curriculum*. Murcia: Editorial KR.

VARELA, M (1994). Los hombres ilustres del Billiken. Héroes en los medios y en la escuela. Buenos Aires: Biblos.



Entrevistas







Oscar Bosetti

"En la instantaneidad de la sonoridad y en la palabra, es donde está asentada la vigencia de la radio"





Martín Mozotegui
martinmozotegui@gmail.com
Estudiante avanzado de Periodismo (UNICEN). Becario de la Secretaría de Extensión de la FACSO (UNICEN) realizando tareas de gestión de redes sociales. En su tesis abordó la cobertura periodística del proceso electoral de Olavarría 2019 en el contexto de convergencia. Trabajó con Radio Universidad (UNICEN) y su integración en redes sociales.

Silvina Mentasti
silmentasti@gmail.com
Estudiante avanzada de la Licenciatura en Comunicación Social (UNICEN). Ha sido becaria del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN) y de la Secretaría de Ciencia, Arte y Tecnología (SECAT) de UNICEN en temáticas relacionadas con Narrativas Transmedia. Forma parte de la Línea de Investigación en Mediaciones Tecnológicas y Comunicación Digital (FACSO – UNICEN).

Entrevista

Oscar Bosetti

Periodista, investigador, productor y conductor radial y docente universitario, Oscar Enrique Bosetti se ha convertido en una referencia insoslayable al momento de aludir al ámbito radiofónico. Es reconocido por varios de sus colegas como uno de los mejores cronistas de la radio en Argentina y cuenta con un gran número de relatos magistrales que marcaron la historia de la radiofonía nacional.

Actualmente es vicedirector de la carrera de Periodismo en la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES), se desempeña como profesor titular del Taller de Radio de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires (UBA) y también dicta clases en la Universidad Nacional de Entre Ríos (UNER) y en la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ).

En este diálogo con RAC Bosetti reflexiona sobre el centenario de la radio, la radiofonía en el contexto tecnológico actual, el rol de las radios universitarias, la permanencia en el paso de los años, entre otras cuestiones. Además, comparte su experiencia como docente y hace referencia a los formatos más consumidos por los jóvenes, desde su punto de vista.

Nuevos formatos radiofónicos

- ¿Cuál es el contexto de la radio hoy? Hablando de crisis del periodismo, de la industria de los medios, no solamente económicamente sino también de credibilidad.

- La crisis pasa por diferentes facetas. Una puede ser la credibilidad, la otra puede ser la cuestión económica, las condiciones laborales de los y las periodistas en este momento particular que estamos viviendo, más allá de la pandemia que estamos atravesando, hay determinadas tendencias que vienen desde antes.

Frente a este panorama es que hay que tener cierto cuidado, ¿en qué sentido? Hoy se pierden puestos de trabajos, muchos periodistas se están quedando afuera de canales de televisión, medios impresos o digitales y también de radios. El último año fueron muchos los medios que han cerrado o se tuvieron que reconvertir con equipos menos numerosos.

- ¿Cómo impacta el contexto de emergencia sanitaria por el COVID-19 que estamos viviendo actualmente?

- Este contexto de pandemia va a agravar todo esto seguramente porque hay variables económicas que para los medios se están marcando fuertemente, hay menos ingresos por pauta publicitaria y por eso nos encontramos frente a una situación bastante incierta. Uno alienta que, más allá de cuestiones coyunturales, tengamos en cuenta que los medios como tales van a seguir existiendo frente a un panorama de reformulación del actual ecosistema. Aparecerán nuevas formalidades, autogestionadas tal vez, o cooperativas como de hecho está ocurriendo. Hay muchas radios o productoras de podcast que están avanzando para seguir sosteniendo el vínculo con los públicos desde nuevas formas de practicar la comunicación popular, masiva, interactiva con las audiencias. Hay medios que se los daba por fallecidos y los mismos trabajadores se pudieron constituir y subsistir, con una calidad profesional envidiable. Entonces, creo que la historia siempre se construye como si fuera una moneda de dos caras. Hay una se-

rie de proyectos que nos permiten decir que está bueno que ellos se desarrollen para que perdure hacer comunicación y periodismo para todos y todas.

- ¿Considerás que los podcast se dirigen a la misma audiencia que la radio tradicional o se orientan a otro tipo de público?

- Hay un fenómeno muy llamativo en los podcast... ¿por qué?. El podcast o "radio a demanda" pierde actualidad si lo medimos en términos periodísticos. El podcast cumple una formidable función cuando nos trae historias, asincrónicas, no ligadas con el aquí y el ahora que me permiten activar a través del dispositivo con el que cuente la posibilidad de escuchar este podcast, para encontrarme con la historia de un escritor o la ficción de un grupo de radialistas que cuentan en clave dramática ciertas cuestiones. Cuando hay que saber qué está pasando en el aquí y en el ahora, como con el Coronavirus o con determinadas cuestiones que tienen que ver con medidas gubernamentales del ámbito que sean, municipal, provincial o nacional, la radio ahí está presente.

- En varias oportunidades se habló de insertar una cámara en el estudio de radio, ¿Creés que se podría llegar a lograr una integración entre la radio y otro formato audiovisual o perdería su esencia?

- Hay toda una discusión en torno al ingreso de las cámaras a los estudios radiofónicos. Están quienes dicen con la cámara se pierde el encanto mágico de la radio, que al no mostrar imágenes nos permite crear a partir del sonido imágenes mentales de aquel o aquella que está hablando o de aquel clima construido por sonidos y música que uno está percibiendo con los oídos que son para muchos "los ojos del imaginar". Uno a través del sentido auditivo recibe un conjunto de sonidos que luego los carga con imágenes personales e intransferibles. Y están los otros que dicen que en un ecosistema de convergencia, de multiplataformas, es inevitable que las cámaras ingresen. Es probable que cada vez haya más cámaras dentro de los estudios, lo que no asegura que haya cada vez más oyentes que se instalen frente a la pantalla del teléfono o la computadora para ver un programa de ra-

dio a partir de lo que muestran las imágenes. Creo que un oyente de radio seguirá reivindicando el sonido que le transporta la señal por streaming o FM o AM o la que genera un dispositivo sonoro radiofónico y la imagen será para aquellos que como fisgones entren al sitio de esa radio para ver lo que se imagen o para saber cómo es aquel o aquella que les habla. Pudiendo elegir, prefiero el estudio sin cámara pero desde lo personal, como un ser histórico y social, sé que es inevitable que haya más cámaras, pero descreo que el verdadero oyente de radio quede atrapado frente a la imagen por sobre el sonido.

- Considerando la utilización de las redes sociales en la radio ¿Cómo cambia la relación con la audiencia?

- En una época fue la asistencia física de la gente a los estudios de radio. En otro momento fueron las cartas, en otro momento fueron los llamados telefónicos, y con el correr del tiempo aparecieron los correos electrónicos, aparecieron los muros de Facebook y hoy por hoy, hay una nueva incorporación de redes sociales que están merodeando por ahí. Está bueno ese contacto. En nuestras vidas privadas, cada uno creo que tiene la libertad para sumarse o no, pero en esto de interactuar, empatizar y generar comunicación con la comunidad, las redes ayudan mucho.

El rol de las radios públicas, comunitarias y locales en el ámbito radiofónico

- ¿Cuál crees que es el rol que cumplen u ocupan las radios públicas, como Radio Nacional, y las radios comunitarias?

- Desde la irrupción de la radio allá en 1920, tenemos un sistema mixto de administración y gestión de los medios. Cuando en la reglamentación de 1933 hubo que definir cómo iba a ser el sistema radiofónico argentino, había dos modelos para mirar: el modelo privado y comercial de los Estados Unidos o el modelo público, estatal y sin fines de lucro de la BBC de Londres.

Desde 1933, la Argentina tiene un sistema mixto, es decir, de convivencia de lo público (sea en alguna época denominado estatal o pú-

blico como en la actualidad), más sistema privado. Luego de un largo recorrido en materia legislativa, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, estableció que en nuestro país deben convivir, tanto lo público como lo privado, como ese tercer sector, que tiene que ver con lo comunitario, lo que podríamos llamar las "asociaciones sin fines de lucro y otros colectivos organizados".

Desde el punto de vista de la existencia de los medios públicos, tienen una función central, más cuando los Estados no solamente nacionales sino los provinciales y los municipales, ejerciendo el derecho a la comunicación, puedan tener sus canales y sus radios para pintar lo que ocurre en sus propias comunidades. Dentro de lo público, no es nada menor tampoco que el lugar que ocupa la universidad pública a través de su sistema de medios. Tanto las radios universitarias como los canales de televisión universitarios tienen una función y un papel central desde la perspectiva universitaria para tratar los temas del amplio espectro económico, social, en materia de salud, de género, de derechos, de los más amplios aspectos informativos y culturales que la universidad tiene para aportar a su comunidad.

Entonces el lugar de lo público no es un lugar nada menor en esa trama, en ese entramado de medios que hoy tenemos en funcionamiento en la Argentina.

- En relación a las radios universitarias, consideramos que terminan teniendo un rol central en la formación de periodistas y comunicadores sociales, ¿coincidís?

- Las radios universitarias son escuelas de formación, campos de experimentación para las y los estudiantes en su proceso de formación como periodistas o como comunicadoras y comunicadores sociales. Y esa posibilidad de experimentar no está para nada caminando a contramano de la razón de ser del medio universitario.

El medio universitario te permite experimentar nuevos formatos, nuevas estrategias de producción porque el sistema de medios privado no siempre permite este tipo de ensayos y errores.

Los medios universitarios, en este sentido, son espacios de formación donde todo está para hacer con el acompañamiento y la perspectiva del profesor o la profesora que va orientando esas prácticas

que no son para que la escuche el docente o la docente sino para que lleguen a la comunidad.

- Totalmente, y también con un compromiso social mayor que las grandes radios. Es fundamental poder formar en ese sentido.

- Claro. Es interesante cuando uno analiza la agenda de los medios hegemónicos y observa quiénes participan. En un momento donde el mundo de los científicos tiene tanta presencia para tratar de entender cómo es el desarrollo de esta pandemia, quienes allí participan son graduadas y graduados de la universidad pública. Los infectólogos que estamos escuchando, que tienen el saber y el conocimiento, y la fundamentación de lo que van a decir, son aquellos que se convierten en fuente de consulta de los medios privados y comerciales.

Se da una extraña relación: hay doctores que van a ser referentes insoslayables tanto para una radio universitaria como para una radio del sistema hegemónico porteño porque los van a llamar para encontrar la palabra justa y necesaria para entender qué está pasando. Entonces, qué gran desafío para los medios universitarios sabiendo que tenemos en nuestras aulas, en nuestros institutos de investigación, en nuestros laboratorios, en lo que genéricamente podemos llamar "la comunidad universitaria" a estos científicos para que a través de las radios universitarias también las voces de ellos circulen, también los saberes de ellos se den a conocer a la comunidad. No nos olvidemos, por favor.

-Como docente universitario, ¿a qué formato radiofónico se acercan más los estudiantes?

- Si lo tengo que decir en clave 2020, se acercan más al podcast. Si lo digo recorriendo mis años de docente universitario fueron pasando por distintas zonas. En determinado momento un estudiante universitario de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, donde fui profesor, o de la Universidad Nacional de Entre Ríos, o en la Universidad de Buenos Aires, estaba muy atraído por ser parte del mundo de la comunicación alternativa, y ahí se avizoraba, en las radios de baja frecuencia, en las radios

barriales, comunitarias, sosteniendo la función social de la comunicación y qué mejor que ser parte de ese aire, del aire comunitario. Luego, ingresando en este siglo, en los 2000, aparece otro perfil de estudiante, aquel que se imagina como más participante del ecosistema establecido por las radios que van teniendo un espacio en la consideración pública. Ejemplifico, si sos de Buenos Aires, ser parte de la Metro, Vorterix o de lo que en su momento fue la Rock&Pop, era la utopía. Ahora estamos en un periodo de la radio con un perfil muy particular. Hoy, efectivamente, el podcast aparece como el lugar de la realización radiofónica, para hacer radio en este tramo del siglo XXI.

- Trasladándonos a las ciudades del interior ¿Crees que la radio sigue siendo líder en la cobertura de los temas que respecta a lo local?

- Indudablemente las radios locales tienen una función protagónica en la vida de una comunidad. Las radios nacionales están más preocupadas por los cortes de tránsito en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Estando en Olavarría, Salto o en cualquier localidad de las provincias de nuestro país, no nos vamos a enterar de lo que está pasando muy cerca de nuestras casas. En ese sentido es fundamental la comunicación local, los medios locales son los ojos, los conocedores, los reporteros de esa realidad que en un sistema hegemonizado y homogeneizado por la ciudad puerto, a ese público, no le permite conocer su propia realidad.

Vinculación entre radio y género

- Existe cierto prejuicio de que las mujeres históricamente en la radio han sido relegadas a un lugar más banal de por ejemplo, decir el clima o recordar la hora ¿Cuál es tu perspectiva respecto de esta problemática?

- Indudablemente es un tema espinosismo, tan espinoso que en determinados contextos históricos y no tan lejanos sobraban los dedos de una mano al momento de buscar cuántas directoras de un canal de televisión o radio habían en ese momento, o cuántas columnis-

tas firmaban en los diarios de mayor tirada nacional los comentarios editoriales de los días domingos. Era muy difícil encontrar a una editorialista, una directora de medios, encontrar a una jefa de sección.

- ¿Cómo ha ido evolucionando esta vinculación entre radio y género?

- La radio le ha permitido a la mujer construir un espacio de representación aún en tiempos de alto patriarcado y misoginia. Les dejo un ejemplo: hay una formidable humorista que en la memoria de la historia de la radio argentina es insoslayable cuando se habla de programa vivo, me refiero a Marina Esther Traveso, conocida con el seudónimo de Niní Marshall. Si hay que hablar de Niní Marshall no estamos hablando del siglo XXI, estamos hablando de alguien que en la década de 1930, con todo un clima de relegamiento del lugar de la mujer a un lugar secundarísimo y prescindible, supo cómo y se empoderó en esto de generar un espacio como personaje radiofónico. Ella era integral, escribía, dirigía y actuaba sus propios libretos, y estamos hablando de tiempos muy lejanos. Y su lugar de reconocimiento es indubitable, nadie duda de lo que significó Niní Marshall.

Alguien me puede decir: “Pero el ejemplo de Niní es legítimo que lo diga”. Claro, el ejemplo de Niní Marshall es un ejemplo muy cuantitativamente menor si se sigue contabilizando cuántas mujeres ocupan el espacio de reconocimiento público de Niní. Entonces, uno ahí se tiene que poner a indagar: ¿La mujer a qué quedó relegada en los programas? Si era locutora, a dar la hora, la temperatura, la humedad y en todo caso a ser, de alguna manera, acompañante “complice” del conductor varón de ese programa.

Uno de los programas que más me atrajo en información radiofónica fue el Fontana Show, conducido por Jorge “Cacho” Fontana y tenía como coequipers dos mujeres. Ahí estaban, para intervenir con las risas de los chistes que otros decían o leyendo los avisos comerciales o para dar la hora, la temperatura y la humedad. No en un lugar de opinadoras o de empoderadas con pensamiento propio, eso no es que se haya revertido absolutamente como uno quisiera. Hoy el lugar de la mujer sigue siendo un lugar que no es el que debiera tener. Afortunadamente, hay ejemplos que demuestran que es un espacio que

se va ganando. Antes me preguntaban por los medios públicos, hoy al frente de la TV Pública hay una mujer, hoy al frente de varias radios que emiten en frecuencia modulada, de Radio Nacional, la radio pública, están conducidas esas radios por mujeres y a lo mejor hay que agradecerle a lo público ese espacio de reconocimiento hacia el lugar de la mujer.

Cuando uno analiza cuántas radios privadas están dirigidas por mujeres no encuentra. Lo mismo ocurre para canales de TV, para diarios, para revistas de interés general. Los programas de mayor encendido, es decir, los de la mañana, ¿cuántas mujeres lo conducen? Están en una situación de desventaja frente a una hegemonía de Longobardi, Silvestre, Tenembaum y siguen las firmas. Por ahí uno encuentra una O'Donnell conduciendo la primera mañana de la Metro. María bien podría ser la excepción que confirma la regla. Son pocas las mujeres con representación y visibilidad pública pero son muchas las mujeres que participan en los equipos de producción.

Si uno analiza desde otro lugar, que también es discutible, como están conformados los equipos de producción de esos mismos programas de la primera mañana y de la mañana propiamente dicha, hay una amplia mayoría de mujeres en los equipos de producción, y no como asistentes de producción solamente sino como productoras generales. Con lo cual es complejo, yo antes les decía, analizar un tema a veces requiere desglosarlo, abrir tantas capas como tiene la cebolla, como tiene una cebolla que hasta llegar al lugar central de la cebolla tenemos que deshojar y deshojar pequeños filamentos. Para llegar al nudo central del vínculo radio/medios y género hay que ver desde donde lo miramos. Lo que sí tengo que admitir, y esto no es ningún descubrimiento ni ninguna lucidez de mi parte, que el lugar de reconocimiento en cuanto lo cuantitativo no está dado hegemónicamente, no está dado al momento de recorrer la visibilidad pública de cómo se muestra un medio.

Reflexiones a cien años de la radio

- Pensando en el centenario de la radio, ¿qué aspectos en la actualidad se sostienen desde el inicio de la radio y cuáles no?

- La permanencia en vigencia de la radio es lo que se mantiene. Digamos, aún en un momento muy complejo para la historia de la radiodifusión, el medio pudo sobrevivir a la aparición de la televisión y, en el último tramo, a la aparición de distintas señales digitales que apuraban su dinámica. La vigencia es lo que le permite a la radio llegar al 27 de agosto celebrando sus primeros cien años. Ahí hay que preguntarse: ¿Esa perdurabilidad a qué se debe? Yo creo que se debe a que la radio recupera, ya desde el comienzo de su historia, una tradición de comunicación que viene desde los orígenes del hombre y desde los orígenes de la mujer, que es la oralidad. Mientras haya alguien que quiera contar, ya sea una información o una ficción, o una experiencia personal y tenga un dispositivo para hacerlo, siempre va a haber alguien para escucharlo, es decir que la oralidad, el audio, el sonido, como forma expresiva de la comunicación es lo que sostiene a la radio. Y esto que es tan primigenio como la misma historia de la comunicación tiene una vigencia, y va a seguir teniendo vigencia.

Lo otro es que está en competencia desde la aparición del universo digital con la instantaneidad. La radio, sin necesidad de modernizarse tecnológicamente con muchos dispositivos puede transmitir casi en tiempo real algo que está ocurriendo, desde un teléfono celular. Mientras que para tener imágenes de ese acontecimiento que ahora está ocurriendo se requiere el desplazamiento de todo un dispositivo tecnológico que no es tan sencillo como el más sencillo que permite la radio.

La televisión qué hizo, frente a la necesidad de competir con la radio, recibe imágenes de los celulares de la gente. Entonces lo primero que vemos, casi en tiempo real, es cómo en el mismo momento en que ocurre un acontecimiento hay cámaras, hay un ojo captándolo. Pero no fue ahí, fíjense, no fue el ojo de una cámara profesional de América Noticias o de TN o de C5N o de Telefé o del Canal 26, fue el

del ciudadano que se ha convertido en prosumidor, el que a través de esa tecnología que es el aparato tanto puede mandar un Whatsapp diciendo "esto está pasando" y convirtiéndose en corresponsal ciudadano de lo que ocurre a su alrededor como mandar esas imágenes que televisivamente no son de óptima calidad pero eso es absolutamente secundario.

En ese punto de la instantaneidad, y también de la sonoridad, de la palabra, es donde está sentada la perdurabilidad de la radio, la vigencia de la radio.

- Va por otros cien años más

- Pareciera, ojalá



Los comienzos de Bosetti

Comenzó su carrera en radio hace 37 años. Fue productor y conductor de diversos ciclos en las radios Belgrano, Splendid, General Urquiza, Nacional, Rivadavia, Ciudad, Radio UBA y Éter. Durante esos años, Oscar Bosetti se desempeñó como docente de grado y postgrado en las universidades de Buenos Aires, Quilmes, Entre Ríos, del Litoral, San Martín, Lomas de Zamora, Ciencias Empresariales y Sociales y la Escuela de Comunicación ETER.

- ¿Cómo nace tu entusiasmo por la radio? ¿Está relacionado con algo de tu infancia? En caso de ser así, nos gustaría que nos cuentes alguna experiencia...

- Habitualmente uno, en esa patria inicial como es la infancia va construyendo un borrador de lo que con el correr de los años, se va a convertir en un posible camino. Mi relación con la radio la construí cuando tenía 8 años. Durante 5 meses tuve que estar en reposo, sin asistir a la escuela, por una enfermedad llamada nefritis y eso originó que tuviera que ocupar el tiempo de alguna manera cuando las horas son interminables. Ahí se fraguaron dos pasiones que hasta el día de hoy conviven. Me convertí en un fervoroso lector de la literatura infantil y aventuras, de la colección Robin Hood, y luego de otros textos que fueron originando mi ADN literario. Y, por otro lado, en un fanático de la radio. Una radio que en los comienzos de la década de los 60, era muy habitual en las casas. Era una radio Spica, portátil, que funcionaba a pilas, y de fabricación japonesa, que me traía sonidos de personajes que imaginaba pero que no conocía en cuanto a figuras porque no consumíamos en casa revistas dedicadas al espectáculo o porque no participaban del mundo de la televisión. Entonces para mi esos personajes eran sonidos que me generaban alegría, compañía, información y entretenimiento en esa larga estadía en cama de los 8 años.

- ¿Hay alguna transmisión que recuerdes de manera especial o que te haya marcado de alguna manera?

-Para mí hay momentos que son luminosos como oyente de esa etapa fundacional. Yo escuchaba el Fontana Show en las mañanas de Radio Rivadavia con una especie de enorme admiración porque el ritmo que tenía ese programa, más allá de la música que no correspondía con mi edad y los gustos musicales correspondientes a un niño de 8 años, hacían que el tiempo pasara muy velozmente y así como Jorge Fontana fue un sonido muy impreso en la memoria, que guardo hasta el día de hoy, las tardes eran las tardes de un peruano, llamado Hugo Guerrero Marthineitz que durante 7 horas hacía radio con la presencia de cuentos que él leía con la música que él indicaba de dónde venía, absolutamente fascinante. Y los fines de semana yo por entonces, (y este un pecado de juventud o de niñez) era hincha de Boca, luego abandoné por razones absolutamente justificadas. Las transmisiones deportivas de los días domingos para mi eran la voz de Bernardino Veiga transmitiendo la campaña de Boca Juniors desde Radio Mitre. Eso fue para mí la marca, el sello fundacional.

Si me preguntás ya desde el lugar de realizador radiofónico, uno recuerda con fuerza la primera vez estando en una radio, en un territorio formidable de experimentaciones y de prácticas profesionales como fue Radio Belgrano en el período diciembre de 1983 a finales de 1984. El compartir micrófono con tantos profesionales radioapasionados y radioapasionadas para mí fue un momento muy interesante y fuerte porque estaba poniendo en acción aquello que como oyente imaginaba y que con un micrófono se podía hacer, al poner en circulación la información de un país que había recuperado su sistema constitucional y tenía todo por hacer.



José Luis Fernández

Mediatizaciones de sonido: permanencias y transformaciones



Silvina Mentasti
silmentasti@gmail.com
Estudiante avanzada de la Licenciatura en Comunicación Social (UNICEN). Ha sido becaria del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN) y de la Secretaría de Ciencia, Arte y Tecnología (SECAT) de UNICEN en temáticas relacionadas con Narrativas Transmedia. Forma parte de la Línea de Investigación en Mediaciones Tecnológicas y Comunicación Digital (FACSO – UNICEN).

Martín Mozotegui
martinmozotegui@gmail.com
Estudiante avanzado de Periodismo (UNICEN). Becario de la Secretaría de Extensión de la FACSO (UNICEN) realizando tareas de gestión de redes sociales. En su tesis abordó la cobertura periodística del proceso electoral de Olavarría 2019 en el contexto de convergencia. Trabajó con Radio Universidad (UNICEN) y su integración en redes sociales.

Entrevista



Es uno de los referentes en los estudios sobre semiótica e historia de las mediatizaciones. Cuenta con una innumerable cantidad de publicaciones referidas a estas temáticas, aunque, desde hace unos años, orienta sus análisis a la mediatización del sonido. Algunos ejemplos de ello se encuentran en los siguientes libros individuales que ha publicado: Los lenguajes de la radio (1994); La captura de la audiencia radiofónica (2012), y Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias (2018).

José Luis Fernández es Doctor en Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (UBA), allí también dicta clases (entre otras universidades) y dirige proyectos de investigación. Integra el Comité Ejecutivo de la Asociación Internacional de Semiótica (IASS-AIS) y es investigador del Centro de Investigación en Mediatizaciones (CIM-UNR).

En este diálogo, Fernández reflexiona sobre los primeros 100 años de la radio, los nuevos formatos radiofónicos, la aparente vuelta de la ficción y el fenómeno de la plataformización. Focaliza en este aspecto a partir de la referencia a algunos puntos de su último libro Plataformas mediáticas: elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias (2018).

Centenario de la radio

- En principio, queríamos hacer referencia a lo que sería el eje de esta entrevista que son los cien años de la radio. ¿Podrías hacer un balance del medio radiofónico en su primer centenario?

- Los 100 años de la radio refieren a un evento, al de “Los locos de la azotea”. En realidad, ese modo de construir historia de los medios oculta que ese episodio, como mostró Ximena Tobi, fue uno más en un proceso revolucionario de la mediatización de nuestra cultura, que fue la mediatización del sonido que comienza. A fines de siglo XIX comienzan los primeros experimentos de radio, de teléfono y fonógrafo, en la década del 20 comienza el esfuerzo por construir la mediatización radiofónica y se consolida a mediados de la década del 30 el sistema con lo telefónico unificado en red, lo fonográfico como industria musical y lo radiofónico como articulador masivo. Eso genera una transformación del nivel de lo que está ocurriendo ahora con lo digital, con las nuevas mediatizaciones. Lo que fue la toma directa, por ejemplo, y su relación con la construcción actualidad, es algo todavía no ha sido procesado por la sociedad. Así, se piensa que lo online, el streaming son el mismo fenómeno que la toma directa y todo el tiempo estamos lidiando con sus diferencias.

Los estudiosos de la radio tienen una actitud defensiva y reivindicador del medio, pero la mejor manera de entender la importancia de la radio desde ese momento fundacional es comprenderla en la construcción en sistema que produjo. Los géneros musicales populares como el tango, el bolero, el jazz swing se consolidan en ese momento y también la expansión de los deportes de masas. Es una transformación de la cultura en el sentido amplio. Ahora está pasando que la radio está atravesando esta gran transformación. La revolución televisa fue más sencilla y menos profunda que la del sonido en la primera década del siglo XX. Esta que viene desde los 80 está atravesando todas las mediatizaciones y todas las culturas.

-¿Cambiaron las prácticas de consumo en el último tiempo?

La radio, en la década del 60 se hizo ubicua y transportable como respuesta a la ocupación del centro del broadcasting por la televisión. Mientras entregaba el show en vivo y el radioteatro, siguió siendo importante al nivel intersticial, que no quiere decir menos importante. Todo el momento de hegemonía audiovisual, la radio siguió viva, en los rincones de la vida hogareña o en el despliegue de las movilidades. En Buenos Aires y en buena parte del país, todavía escuchar Radio Mitre o Aspen son actividades todavía masivas. En AM se escucha radio Mitre y es como escuchar Radio Rivadavia de los 70/80. No hay demasiado diferencia. En FM, Aspen considerada una radio musical, debe tener el 40% de la programación en música, brinda mucha información, aunque más enfocada a lo musical (rankings, actividades de músicos, historia) y además, incluye spots informativos y publicidad. No es solo musical. Es el mismo modelo que la AM, pero con menos voces en el estudio, menos polifonía, aunque todavía muy compleja, con concursos y promociones, es decir, muchos géneros modos de interacción incluidos. Eso es la mediatización radiofónica más importante, un lenguaje radiofónico que está muy vigente, que conecta al individuo que escucha con una síntesis editada de la complejidad de la vida cultural en la que vive.

La radio se escucha manejando el auto, caminando por la calle o en bicicleta. Se escucha en la computadora, en el smartphone; por streaming o por FM. Es el mismo sistema de intercambio discursivo, en todas esas variantes de soporte tecnológico y de dispositivos de escucha y situaciones de escucha, el oyente se encuentra con la misma oferta.

La oferta de la radio permite estar conectado todo el tiempo y permite entrar y salir. Está estructuralmente organizada para una movilidad que te exige atención. Los jóvenes que escuchan radio, escuchan la Mega, Aspen, las radios que ya escuchaban sus abuelos. Los que no reconocen que ese fenómeno está vivo, se comen el mito de la transformación total, de que el mundo está cambiando en todos sus niveles, que el esfuerzo debe enfocarse en estar adaptado a las épocas. Que me acusen de conservador, pero esa radio existe y todavía es el núcleo de lo radiofónico.

- ¿Eso es lo único que pasa con la radio?

De ninguna manera. Ocurren dos series de fenómenos que se relacionan con la mediatización del sonido, son muy diferentes entre sí y que se relacionan de muy diferente manera con la radio.

Por un lado, encontramos lo que había ya previsto hace más 15 años, Cebrián Herreros sobre la radio en internet y que, entre otros, está desarrollando en Río de Janeiro, Marcelo Kichincheski y su equipo, un investigador brasileño que denominó como "radio expandida" a la relación entre la radio y las plataformas. ¿Qué es la radio expandida? Todas las emisoras de radio tienen sitios en la web y allí aparece la posibilidad de diferentes tipos de consumos, on demand y con progresivos agregados audiovisuales o escriturales. Se escucha lo que se quiere y cuando se quiere. La introducción de lo audiovisual limita la recepción en movilidad; manejando o en bicicleta o caminando, no se puedo mirar, para ver, en realidad, hay que estar estacionado o que la movilidad la gestione otro. Esto es algo que conmueve el principio de la radio y el sonido. Pero la radio es un medio generoso, esa de la que hablamos de la década del 30, ya consolidada, cuya importancia y hegemonía cultural es muy difícil de entender en la actualidad, solían tener auditorio a los que invitaban a su audiencia, "no te quedes en tu casa y vení a escuchar el programa en vivo"; además, los primeros shows masivos en el espacio público, según describieron Betina González y Mariano Lapuente, los organizaron las radios. Es decir, la radio nunca fue un medio egoísta o celoso. Eso de que la televisión te dice: "Quédese viendo mientras vamos a la pausa", la radio te dice: "Usted haga lo que quiera, nosotros estamos siempre aquí, vivimos de esa atención distraída oscilante." La radio expandida cuestiona ese enfoque, pero no lo elimina, en realidad, agrega un soporte más a la radio canónica. Pero expande las posibilidades de escucha e interacción de lo que ahora debemos denominar como la/s audiencia/s.

-¿Cómo se desarrolla esto en Argentina?

En Argentina está ocurriendo lo mismo que está ocurriendo en buena parte del mundo conocido: las radios, como instituciones emisoras, tienden a convertirse en plataformas multimedia (géneros que provienen de diversas mediatizaciones) y transmedia (contenidos que

atraviesan diversas mediatizaciones dentro de la misma plataforma. Siempre conservan su emisión en vivo y, curiosamente, aunque pertenezcan a reconocidos grupos multimedia, tienden a preservar su independencia salvo con las posibilidades de links.

Dentro de ese fenómeno de radio expandida, en Argentina estoy prestando atención a dos casos muy particulares, como lo son Vorterix y Futuröck, en los que el espacio radiofónico es puesto en cuestión.

Futuröck es una plataforma de contenido *cultural* en la que, se ofrece en primer lugar literatura o política, no necesariamente en sentido partidario. Desde el punto de vista de la plataforma, la radio ocupa un lugar secundario, con un contenido no demasiado alternativo, salvo a nivel temático. En el caso de Vorterix, el tensionamiento de lo radiofónico está puesto en primer plano, tanto porque Pergolini declara siempre que la radio está muerta, como porque desde el principio la programación radiofónica va con video en vivo y aprovechando sus propiedades específicas (cámara cenital, inserts de videos, etc.). De todos modos, el propio Pergolini tuvo que reconocer que, en prepandemia, un recital en su teatro, si se emite por radio tiene 400.000 visitas y, si no, alcanza 20.000. La radio sigue siendo el medio masivo y por eso no lo puede abandonar. En ambas plataformas se ofrecen grillas de programas grabados de las emisoras, en Futuröck con posproducción gráfica *periodística* y en Vorterix con posproducción audiovisual. En ésta última, por épocas, se ofrecen producciones no originarias de la emisora. Un aspecto a tener en cuenta, es que pueden compararse ambas propuestas en un nivel de igualdad, a pesar de que pertenecen a diferentes categorías según sus modos de monetización; mientras que a Vorterix ingresa dinero por promociones y publicidades incluidas entre sus contenidos (AVOD), en cambio Futuröck, al menos desde su propuesta, pretende construir comunidades de suscriptores (SVOD).

Podcast, como nueva mediatización

-¿Cual es el otro fenómeno?

-El otro fenómeno que se atribuye al universo radiofónico, pero que progresivamente se va despegando de él, es el del podcasting. En realidad, salvo por el privilegio de la materialidad del sonido, no tiene que ver con la radio, sino con que va aumentando la oferta de audio, que de por sí es un fenómeno muy interesante. En ese sentido, es decir, se relaciona más con lo que generaron las plataformas de streaming musical, en principio desarrolladas para ofrecer toda la música que se demande con distintos tipos de organizaciones (playlists). Los sistemas de recomendación de Spotify por ejemplo son mucho más sofisticados y efectivos que los de Netflix y, como siempre la música y el sonido van con la vanguardia respecto a lo audiovisual, aunque las preocupaciones académicas indiquen lo contrario.

En la actualidad, las plataformas originalmente de música van madurando y se van especializando, no sólo a través de servicios *premium* sino también a partir de la oferta de diversos tipos de podcasts. Spotify, descubrió esa posibilidad, antes que muchos investigadores de la radio: los podcasts como otra oferta de audio.

- ¿Cómo definirías al podcast?

El podcast para mí es una nueva mediatización del sonido, cómo lo fueron el fonografismo, lo telefónico y lo radiofónico. Las mediatizaciones se definen por cierto uso de los dispositivos técnicos, ciertos componentes genérico-estilísticos y ciertos tipos de usos. El podcast es una mediatización que va a ser más compleja que la radio de la actualidad. Compleja en el sentido de que todavía no ha definido un lenguaje y tal vez no lo haga uno. Parece que se va convirtiendo en un soporte con diversas especializaciones: periodísticos, con sus diversas variantes, documentales o ficcionales. Ciertas playlists de Spotify se arman como un podcast: "Para descansar antes de dormir escucha estos 10 temas que están pensados para que vos". Además, la plataforma ofrece *podcasts turísticos*, guías para el recorrido de grandes ciudades.

Alrededor del podcasting hay un mundo que está en expansión, con un gran, entusiasmo que es deseable que tenga éxito porque convergen en él diversas propuestas alternativas. Hay que recordar el entusiasmo que hubo con la aparición de la FM, que iba a revolucionar la radio por la calidad de sonido, pero que finalmente se disolvió en propuestas radiofónicas previsibles y hasta la importancia de la calidad de sonido fue puesta en cuestión por la explosión del mp3. No hay dudas de que es una mediatización en explosión y hay tanta oferta y tanto entusiasmo social que es muy posible que sedimenten mediatizaciones exitosas. Pero no parece que vayan a competir con la radio ubicua, transportable, en vivo y en movilidad.

- ¿Cual es la diferencia más notoria entre la radio tradicional y el podcast?

Como ya vimos, la oferta radiofónica, su discursividad, desde la década del 60 está organizada estructuralmente para que se pueda entrar y salir sin perder un efecto de sentido general que no existe como tal. Un podcast ficcional de media hora no está armado así. Salir del podcast es como llegar tarde al cine e irse antes de que termine la película, no sabrás cómo empezó, ni cómo terminó; está organizado para que sea un todo.

Hay que poner en foco la cuestión de lo narrativo. La concepción de lo narrativo tiene la importancia que tiene la literatura, de preponderancia, aunque no exclusividad, narrativa. Esa característica se trasladó a la historieta y a buena parte del cine. Pero en la televisión, ya lo narrativo sólo se construye en las telenovelas y en las series.

En realidad, en la comunicación masiva, como señaló Abraham Moles, el modelo narrativo no es hegemónico. Hay dos grandes modelos de discursos, el narrativo que obliga a la audiencia a estar atada su desarrollo y el modelo mosaico, compuesto por cápsulas, celdas de diversos géneros, que permite entrar y salir, o realizar diversos recorridos de lectura. La prensa gráfica, buena parte del discurso televisivo y radiofónico, y la vida en contacto con la comunicación en vía pública, están armadas en mosaico. En mis primeros trabajos sobre radio, desde la década del 80, me llamó la atención ese modelo que permite entrar y salir. Cuando el conductor, figura clave del broad-

casting internacional, quiere que alguien preste atención a algo en especial, grita, avisa, si no, el oyente entra y sale, tiene una especie de escucha flotante, adecuada a la movilidad autogestionada. Las teorías sobre la hegemonía de ciertos medios, no han tenido en cuenta ese componente de independencia, de distracción permitida, de la comunicación masiva.

El podcasting, por su parte tiende a la edición cuidada, la estructuración organizada, sea periodística o ficcional. ¿Se puede escuchar mientras se maneja, se va en bicicleta o se camina? Por supuesto que sí, pero se va a utilizar frecuentemente la función *rewind* para prestar atención a lo perdido en los momentos inevitables de distracción en el tráfico urbano.

Ficción radiofónica

- ¿Qué opinás respecto de la vuelta de la ficción a la radio? Pensándolo en términos de radioteatro, un género que nunca se fue, pero no ha sido explotado demasiado en su momento.

- En primer lugar, nos cuesta ahora tener idea de lo que fue el radioteatro como fenómeno de masas. Era un género que hoy denominaríamos transmediático porque, aunque cada episodio o función se completaba en sí mismo, además del rasgo de serialidad folletinesca, derivaba a filmes, presentaciones y giras teatrales y fotonovelas. Pero todo basado en representaciones radiofónicas, de diversos géneros, sin imagen.

La década del 50 fue una época audiovisual, visual y fotografista. Todo lo que, en las décadas del 20 o del 30 era atracción por la abstracción del diseño arquitectónico, gráfico y pictórico, geométrico y funcional, en las décadas del 50 y del 60 se vio influido por el *fotografismo* norteamericano. Mis hipótesis van por ahí, el show musical en vivo que venía de toda la vida en la radio, aparece la cámara televisiva y se termina, y con la ficción radioteatral ocurre algo parecido.

De todos, modos nunca dejó de ocurrir que, cada tanto, una compañía teatral decide que “vuelve el radioteatro”. Nunca dejó de haber y

ni de estar la experiencia de radioteatro, con más fuerza en Europa, donde la tradición de la radio estatal monopólica, generó costumbres más inerciales. Creo que, además, todavía sigue el ciclo *Las dos carátulas* del que los defensores del radioteatro dicen que teatro leído. Se trata de obras de teatro que se ponen al aire sin imagen, no es el mismo sistema de intercambio discursivo, no es el mismo género basado en el melodrama. El radioteatro incluyó diversos géneros: el melodrama, la aventura o la comedia costumbrista de recepción cotidiana. Nunca más existió eso luego de la década del 60.

Se dice ficción en la radio con la misma ligereza que se dice documental en la radio, para mí. Entonces ficción en la radio es: “Te leo Ana Karenina, lo grabo y es ficción en la radio”. Una música electroacústica sin melodía, sólo con juego de espacios que generen efecto de reminiscencias de posibles escenas, o de intercambio, o de representación, y es ficción en la radio. No remite nada.

Con el podcasting vuelve la ficción de audio. ¿Crecerá? De hecho, lo está haciendo y, en todo caso habrá que preguntarse si será sostenible. En principio, como ya vimos, la ficción narrativa no se adapta a la movilidad autogestionada, pero también hay movilidad pasiva, en transportes públicos o con conductores alternativos, y hay escucha estacionaria. A favor, está el hecho de que hay una nueva ola de mediatizaciones de audio: no sólo en WhatsApp, todas las plataformas generalistas van incluyendo la posibilidad. Se generan quejas, pero no dejan de crecer los mensajes de audio. Hay rasgos de un nuevo ecosistema mediático basado en el sonido. Entonces ¿retorna la ficción a la radio? Al menos hay un esfuerzo social para que crezca ¿Va a quedar como opción importante en la oferta mediática de sonido? Es imposible saberlo, lo que es seguro es que no lo va a decidir ni el teórico de la radio ni el del podcast. Un fenómeno cultural es importante porque vive del pueblo, no porque la teoría dice que es interesante. Que la teoría diga que es interesante es uno de los recursos con los que conviven, y a veces aprovechan, los fenómenos de masas.

Redes sociales y nuevas mediatizaciones

Se ve bastante actualmente el hecho de llevar las redes sociales a la radio. En relación a eso en particular ¿Cuál crees que es el rol que tienen en la radio hoy?

Lo primero que aprendimos en los últimos tiempos es que cuando se está en red, no se registra ello por la red, sino por las interacciones en sus plataformas. Vistas desde ahora, las audiencias de la radio y la televisión también estaban en red: se comentaban los programas y se discutía con ellos en la familia, los bares, los trabajos y los clubes. No se registraba porque no había plataformas que evidenciaran esas interacciones. La red es un fenómeno de la vida social, pero, una cosa es la existencia de redes sociales y otra cosa es un intercambio en red. Para esto, son necesarias las plataformas o sus versiones de bolsillo, las aplicaciones: allí realizamos nuestros intercambios discursivos, de bienes y servicios y, por qué no, hasta buena parte de nuestras relaciones de parentesco.

¿Qué está pasando ahora? lo que está pasando con los medios masivos es que intervienen en nuevos intercambios discursivos a través de eso que se llaman las redes, pero que en realidad es un ecosistema de plataformas, de nuevos contextos de sistemas de intercambios discursivos, que muchas veces conviven en el mismo espacio aunque sean muy diferentes entre sí. En este nuevo ecosistema, la radio hace algo muy parecido a lo que hace la televisión, que es tratar de insertar los posteos y los comentarios, las cosas que pasan en las redes, citarlas, traerlas a su discursividad.

El fenómeno interesante es que, por ejemplo, el twitteo vive y tiene repercusión masiva cuando lo recuperan los medios clásicos. Los medios tradicionales son grandes alimentadores de las redes. Es muy curioso cómo se necesitan ambos sistemas de mediatización de un modo hojaldrado espacial y temporalmente. Si me preguntan cómo denominamos a ese fenómeno, que está en proceso de expansión y maduración, les digo que le hemos puesto el término no original ni bonito de *postbroadcasting*. Su única ventaja es que nos permite recordar todo el tiempo que, si bien el broadcasting ha perdido su condición hegemónica, está lejos de considerarse muerto.

Un trabajo que mencionas en Plataformas Mediáticas y aporta un contenido clave en tu análisis es el de Van Dijk (2016), en particular, respecto del concepto de "socialidad por plataformas". ¿Nos podrías contar un poco más de qué se trata?

En línea con esta cuestión, nos podrías comentar cómo se aplicaría esta idea en el caso particular de las plataformas como Spotify.

La concepción de Van Dijk de la socialidad en plataformas resultó muy sugerente y nos ayudó a organizar aspectos que veníamos siguiendo, pero es un tanto simplificada por macro. Piensa que las plataformas son una manifestación del capitalismo. Entonces, por ejemplo, lo más lo más importante para ella en Facebook es el *compartir*... y compartir es una de las aproximadamente diez actividades que hacemos o podemos hacer habitualmente los usuarios de la plataforma. Pero la idea de Van Dijk es interesante porque señala que el individuo de nuestra sociedad, que está mediatizado, así cómo vive en su casa, vive en su trabajo, en la facultad, en el bar, también vive en Facebook. Se despierta a la mañana y entra al mundo por Facebook, como puede entrar por WhatsApp, o por Google, por Twitter o por Radio con vos. Se hace un mix entre esas opciones y es un sistema de vida y de relaciones. No es una situación discursiva, aunque todo se haga mediante intercambios discursivos, se realizan acciones de buena parte de la vida social de cada uno.

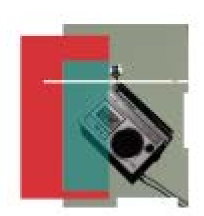
Aún la relación dentro de una plataforma como Spotify, que vimos que originalmente sólo era un delivery musical, la vida dentro de ella se va complejizando. Ahora te ofrece un servicio, *Discovery Weekly*, que cada lunes te alcanza una playlist con temas que nunca escuchaste pero que te van a gustar, y parece que funciona. Y nosotros hemos explorado costumbres juveniles, y hay dos tipos de playlists de autodiseño: la que es para escucha privada, y la que es para que otros en la red sepan que se tienen gustos sofisticados.

Aunque no registremos todo el proceso, se tiende a reconocer que se vive en red aunque sólo demos testimonio de nuestra presencia

en plataformas y, en el camino, nos vamos acostumbrando a diferentes tipos de sistemas de intercambios a través de ellas. Si cada uno de nosotros establece cuál es su *set saliente* de plataformas, tendremos, no sólo una muy buena descripción no de nuestro estilo discursivo sino, también, de nuestro estilo de vida, que resultará en postbroadcasting.







Ensayos y avances de investigación







Los públicos de las radios comunitarias[1]

Audiences of community radio stations

Alejandro ***Linares***
Verónica ***Beatriz Longo***
María Soledad ***Segura***
Natalia Gabriela ***Traversaro***
Ana Laura ***Hidalgo***
Natalia ***Vinelli***
Larisa ***Kejval***
Emilia ***Villagra***

[1] Este artículo amplía y actualiza la ponencia "Las audiencias y la sostenibilidad de las radios y televisoras comunitarias" presentada en el Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación (Paraná, Entre Ríos, 2017) y el artículo "Los públicos de medios comunitarios, populares y alternativos en América Latina. El caso argentino" publicado en Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital (Vol. 7, Nº 1 de 2018).

Alejandro Linares
linares.alejandro.felix@gmail.com
Doctor en Ciencias Sociales, Magister en Cultura y Comunicación, y Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Docente investigador de la Universidad Nacional de Formosa. Becario posdoctoral del CONICET, Argentina.

Verónica Beatriz Longo
vblongo@gmail.com
Magister en Dirección de Comunicaciones Institucionales y Licenciada en Comunicación Social. Docente investigadora de la Universidad Nacional de San Luis, Argentina.

María Soledad Segura
maria.soledad.segura@unc.edu.ar
Doctora en Ciencias Sociales, Magister en Comunicación y Cultura Contemporánea y Licenciada en Comunicación Social. Profesora de la Universidad Nacional de Córdoba e investigadora de CONICET, Argentina.

Natalia Gabriela Traversaro
ntraversaro@unc.edu.ar
Doctora en Estudios Sociales Latinoamericanos en Universidad Complutense de Madrid y Licenciada en Comunicación Social. Docente investigadora de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

Ana Laura Hidalgo
hidalgo.analaura@gmail.com
Doctora en Ciencias Sociales y Licenciada en Comunicación Social. Docente investigadora de la Universidad Nacional de San Luis, Argentina.

Natalia Vinelli
nataliaprensa@yahoo.com.ar
Doctora en Ciencias Sociales, Magister en Comunicación y Cultura y Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Docente investigadora de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Larisa Kejval
larisakej@yahoo.com.ar
Doctora en Ciencias Sociales, y Magister en Comunicación y Cultura, y Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Directora y docente investigadora de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Emilia Villagra
emi_villagra_02@hotmail.com
Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Becaria doctoral del CONICET, Argentina.

Resumen

En este trabajo se analizan los públicos de las radios comunitarias, populares y alternativas. Los interrogantes que se responden son: ¿Cuáles son los públicos esperados que construyen los medios comunitarios en sus estrategias comunicacionales? ¿Qué características tienen sus públicos reales? ¿Cuáles son sus modos de participación y qué tipo de relación establecen con estos medios? ¿Qué significaciones, demandas y expectativas construyen alrededor de estas emisoras? Para hacerlo, se basa en los resultados de un trabajo de campo desarrollado entre 2017 y 2018 en 10 emisoras comunitarias de radio y televisión de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y las provincias argentinas de Córdoba y San Luis, por el equipo de investigación "Las radios y las televisoras comunitarias desde la ley 26522: condiciones, estrategias y desafíos" financiado por CONICET y la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual. Se argumenta que existe una correspondencia entre los públicos imaginados o esperados por estos medios -caracterizados como comprometidos, participativos, activos y expectantes- y sus públicos reales.

Palabras clave: públicos - medios comunitarios - sostenibilidad.

Abstract

This work addresses the issue of audiences of popular and alternative radio. The questions answered are: What are the expected audiences that community media build in their communication strategies? What characteristics have their real audiences? What are their modes of participation and what kind of relationship they establish with these media? What are the meanings, demands and expectations that they build around these stations? The research focuses on 10 community projects in three Argentine provinces and Ciudad Autónoma de Buenos Aires, based on fieldwork carried out between 2017 and 2018 by the research team "Community radio and television stations from the Law 26522: conditions, strategies and challenges" financed by CONICET and the Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual. The argument indicates that there is a correspondence between the audiences imagined or expected by these media - characterized as committed, participatory, active and expectant - and their real audiences.

Keywords: publics - community media - sustainability

Introducción

Este trabajo se centra en el estudio de los públicos de las radios comunitarias, populares y alternativas, y se busca comprender su papel en la sostenibilidad de estas emisoras. Estos medios establecen diversas estrategias de interacción tanto comunicacional como organizacional con sus públicos y, de este modo, los configuran.

La relación entre estos medios y sus públicos permite reconocer el modo en que los primeros piensan y desarrollan su inserción social y territorial. El recorrido histórico de estas emisoras las encuentra junto de los movimientos populares, las luchas sociales y los sectores desaventajados de la sociedad (Vinelli y Rodríguez Esperón, 2004; Mangone, 2005). Se trata de proyectos comunicativos que se caracterizan por su misión de empoderar a la ciudadanía y las organizaciones comunitarias para que puedan participar en el desarrollo sustentable de las comunidades locales (Villamayor y Lamas, 1998). También por concebirse como espacios de fortalecimiento del tejido social, lugares de representación de diferentes identidades culturales y de construcción de la democracia (Villamayor y Lamas, 1998). Su actividad contribuye con la búsqueda de sistemas de medios más plurales y diversos, y también hace posible la participación ciudadana. De tal forma, favorecen la intervención de sujetos, temas y perspectivas que no suelen tener cabida en los medios privados-comerciales ni estatales.

Por lo tanto, conocer las características, demandas y formas de participación de los públicos de los medios sin fines de lucro permite reflexionar sobre el modo en que estos últimos asumen sus misiones para garantizar el derecho a la comunicación y para ampliar los canales del ejercicio de la libertad de expresión.

Ahora bien, el tema alrededor de los públicos y audiencias de estas emisoras es un punto que presenta escasos antecedentes en su abordaje. Son pocos los estudios que den cuenta de las características de sus públicos, sus modos de consumo, sus niveles de participación y, menos aún, qué es lo que esperan o demandan de los medios no lucrativos. Se conocen

cuatro investigaciones realizadas por las propias emisoras junto con alguna universidad o instituto público de enseñanza: dos en Ciudad de Buenos Aires (Kejval y Ávila Huidobro, 2015; Instituto Superior de Tiempo Libre y Recreación y Radio Sur, 2015), una en Mendoza (Tossoni, 2016) y una en Capilla del Monte, Córdoba (Cooperativa de Trabajo Viarava, 2017).

Se formularon las siguientes preguntas de análisis: ¿Cuáles son los públicos esperados que construyen los medios comunitarios en sus estrategias comunicacionales? ¿Qué características tienen sus públicos reales? ¿Cuáles son sus modos de participación y qué tipo de relación establecen con estos medios? ¿Qué significaciones, demandas y expectativas construyen alrededor de estas emisoras?

Si bien este artículo se centra en los públicos de las radios comunitarias, se basa en una investigación que sumó también, aunque en menor medida, a algunas televisoras del sector social. Se ha constatado que la inclusión de las emisoras de televisión no modifican las tendencias identificadas y las tipologías construidas en el análisis de los resultados de la investigación sobre los públicos de las radios, sino que, por el contrario, las confirman (Segura y otras/os, 2020). Por eso, para abordar las preguntas planteadas, se realizaron 7 grupos focales y 39 encuestas a los públicos de 5 radios y 2 televisoras comunitarias, alternativas y populares de Ciudad Autónoma de Buenos Aires y tres provincias argentinas: Córdoba, San Luis y Mendoza, pertenecientes a 3 regiones diferentes del país: Metropolitana, Centro y Cuyo. Además, se hicieron 10 entrevistas semidirigidas a integrantes de 8 emisoras de radio y 3 de televisión[2].

[2] La diferencia entre la cantidad de radios y televisoras consideradas para las entrevistas y para los grupos focales y las encuestas se debe a que dos de las radios consideradas inicialmente dejaron de emitir durante el transcurso de la investigación y en una televisora fue imposible organizar el grupo focal y las encuestas por razones de logística. Por eso, en estos tres casos, no se llegó a estudiar las características y expectativas de sus públicos reales, sino sólo cómo sus integrantes construyen sus públicos esperados.

Se argumenta que existe una correspondencia entre los públicos imaginados o esperados por estos medios -caracterizados como comprometidos, participativos, activos y expectantes- y sus públicos reales.

En primer lugar, se plantea el enfoque teórico- metodológico. Luego, se analizan los públicos objetivo o destinatarios a los que se dirigen las radios comunitarias, alternativas y populares. En tercer término, se comparan las características de sus públicos reales, es decir, de quienes efectivamente escuchan o ven a esos medios. En cuarto lugar, se reconstruyen sus modalidades y niveles de participación e interacción con estas emisoras, y cómo eso contribuye a su sostenibilidad. Finalmente, se abordan las significaciones, demandas y expectativas de sus públicos con respecto a esos medios.

Enfoque teórico-metodológico

El apartado realiza precisiones teóricas sobre conceptos clave y describe la metodología de trabajo de la investigación.

Precisiones teóricas

La perspectiva teórica que orienta el trabajo distingue entre audiencias y públicos de medios de comunicación. A partir de este enfoque y de los estudios realizados por este equipo, se propone una definición específica de públicos de medios comunitarios.

La audiencia es el conjunto de destinatarios actuales y/o potenciales de un medio de comunicación. Es decir, son aquellos colectivos que presentan condiciones de posibilidad (materiales y simbólicas) para acceder a los contenidos del medio. La audiencia es el colectivo al cual se dirige el mensaje mediático, que tiene un perfil particular, pero no posee rasgos de identidad o pertenencia con el medio (McQuail, 2012). En cambio:

> Los públicos se forman en función de intereses comunes, son audiencias más estables a través del tiempo y suelen responder de manera más activa a lo que les suministra el medio de comunicación elegido (Garay Cruz, 2006: 7).

El público, a pesar de poder encontrarse disperso, presenta rasgos comunes relativos a sus preferencias. Se conforma alrededor de una cuestión pública y su objetivo principal consiste en opinar, favorecer un interés o lograr cambios políticos (McQuail. 2012). Por lo tanto, no toda audiencia se constituye en público, pero todo público es parte de la audiencia.

Los públicos son también un particular tipo de consumidores, porque no solo consumen productos de la industria cultural y, al hacerlo, se apropian de sentidos, sino que –en el mismo acto de apropiación– también reproducen una ideología político-comunicacional específica. Por lo tanto, ser público es también una identidad, en la medida en que se registra una regularidad de ese colectivo disperso, no sólo en relación con las elecciones basadas en sus consumos culturales, sino también como expresión de un orden social al que adhieren en ese comportamiento (Mata, 2005).

Los medios comunitarios:

> Constituyen sus públicos al configurar discursivamente unos destinatarios a quienes atribuyen modos de ser y vivir, modos de interactuar, que funcionan a la manera de propuestas identificatorias, como claves de reconocimiento. Por otro lado, al constituir a sus públicos, las radios se constituyen a sí mismas inscribiéndose activamente en la cotidianeidad de los individuos y en la escena social (Mata, 1988: 10).

Los medios comunitarios desempeñan un papel central en la construcción de los universos simbólicos de sus públicos, en las posibilidades del ejercicio de su derecho a comunicar y, por ende, en sus posibilidades de reivindicar otros derechos sociales, políticos y culturales (Kejval, 2014).

Abordaje metodológico

Este trabajo reconoce a los medios comunitarios tal como fueron definidos por la Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), en su artículo 4: actores privados que tienen una finalidad social y que son gestionados por cualquier tipo de organización no lucrativa con participación de la comunidad. Se los caracteriza como medios independientes y no gubernamentales, y que bajo ningún concepto deben ser entendidos como servicios con una cobertura geográfica restringida[3].

Definimos la sostenibilidad de las radios comunitarias a partir de diversos abordajes teóricos (Escobar, Salgado y Dávila, 2008; AMARC-ALC 2006 y 2010; Sáez Baeza, 2008), como su capacidad para superar los conflictos internos y las dificultades externas. Por lo tanto, la sostenibilidad de las emisoras no lucrativas implica el desarrollo de sus estrategias en busca de los ideales planteados, en el marco de ciertas condiciones y a partir de una determinada posición. Esto es, excede la dimensión económica: incluye también las dimensiones institucional, social y de producción, estrechamente ligadas unas a otras.

Metodológicamente, se abordaron categorías e indicadores de dos dimensiones de sostenibilidad de los medios comunitarios (Segura y otras/o, 2017), en relación con sus públicos[4]. Las dimensiones son:

---

[3] No se incluyen en este listado emisoras municipales, de pueblos originarios, de la Iglesia católica, escolares, ni de centros de actividades juveniles, por estar todas encuadradas según esta ley dentro del sector público estatal y no estatal; tampoco se consideraron emisoras pertenecientes a otras iglesias, fundaciones ni cooperativas de servicios públicos.

[4] El trabajo retoma dos de las cuatro dimensiones reconocidas como ejes de la sostenibilidad de estos medios en la caracterización que hizo el proyecto de investigación del que se desprende este trabajo. Las dos dimensiones que no se trabajan aquí son la económica y la institucional.

- Dimensión de producción, desde la que se aborda la categoría de destinatario; esto es, el público al cuál se dirigen o el público al que buscan.

- Dimensión social, desde donde se piensan las categorías de tipos de relaciones que los medios establecen con sus públicos, y de estrategias que desarrollan para hacerlo.

El trabajo de campo se realizó entre mayo de 2017 y septiembre de 2018. Los casos fueron 10: Radio La Bulla, Radio Rebelde y Radio Masi (San Luis Capital); Giramundo TV (Guaymallén, Mendoza); Cooperativa Viarava (Capilla del Monte, Punilla, Córdoba); PROA Canal 9 (Villa Cura Brochero, Traslasierras, Córdoba), Radio Curva (Salsipuedes, Sierras Chicas, Córdoba); Radio Sur, Radio Gráfica, y Barricada TV (CABA). Sin embargo, durante el transcurso de la investigación, Radio Masi y Radio La Bulla discontinuaron sus emisiones por lo que no pudo realizarse allí los grupos focales ni las encuestas a sus públicos. Tampoco fue posible hacerlo en PROA Centro debido a cuestiones de logística.

El criterio de selección de estos medios fue que presentaran características diversas entre sí en las siguientes dimensiones:

- Geográfica: se trabajó con medios de tres de las seis regiones geográficas de Argentina.
- Demográfico: las emisoras se ubican en la capital del país, en una capital de provincia y en pueblos cercanos a zonas rurales.
- Legal: contaban con distintos tipos de reconocimiento legal y algunas no tenían legalizadas sus emisiones.
- Organizacional: los distintos medios se vinculan con una colectividad de inmigrantes, un sindicato o un movimiento territorial, y están constituidos como asociación civil, cooperativa de trabajo o fundación, o no tienen personería jurídica alguna.
- Fecha de inicio de transmisión: salieron al aire entre 2001 –cuando se produjo una amplia crisis sociopolítica y económica en el país– y 2008 –cuando se inició el debate del proyecto de nueva ley audiovisual–, o después de 2008.

- Pertenencia a redes nacionales y/o regionales diferentes

La investigación fue guiada por las siguientes preguntas: ¿Cuáles son los públicos esperados que construyen los medios comunitarios en sus estrategias comunicacionales? ¿Qué características tienen sus públicos reales? ¿Cuáles son sus modos de participación y qué tipo de relación establecen con estos medios? ¿Qué significaciones, demandas y expectativas construyen alrededor de estas emisoras?

El argumento señala que existe una correspondencia entre los públicos imaginados o esperados por estos medios -caracterizados como comprometidos, participativos, activos y expectantes- y sus públicos reales.

Las técnicas de abordaje fueron:

a) La búsqueda, análisis y sistematización de la bibliografía necesaria para la construcción de la guía metodológica y recuperación de investigaciones previas, referidas a los públicos de las emisoras comunitarias.

b) La realización de 10 entrevistas semidirigidas a integrantes de los medios estudiados.

c) La implementación de 7 *focus groups* con públicos. Allí participaron entre 3 y 8 personas en cada grupo. Todos se realizaron en las sedes de las radios o televisoras[5]. La convocatoria fue realizada por el propio medio con *spots* al aire y/o a través de sus redes sociales. En los grupos focales se abordó la perspectiva de los públicos sobre la inserción de los medios comunitarios en los sistemas mediáticos, sus significaciones, demandas y expectativas.

d) La aplicación de 39 encuestas cerradas sobre consumo de medios a televidentes y oyentes de las emisoras abordadas. El cuestionario fue dirigido, con la mayoría de preguntas cerradas. El diseño del instrumento fue realizado por el equipo en diálogo con los integrantes de las emisoras. A quienes efectivamente participaron de los grupos focales se les aplicó la

[5] No se pudieron realizar grupos focales en Radio La Bulla ni en Radio Masi porque, al momento de hacerlo, habían dejado de transmitir, ni en Canal 9 PROA Centro, por razones de logística.

encuesta de manera personal, mientras que a quienes manifestaron interés en participar, pero luego no fueron se les aplicó la encuesta de manera telefónica. Las encuestas tuvieron por objetivo hacer la caracterización social y económica de los públicos y sus consumos mediáticos.

Los destinatarios

La investigación muestra que es posible distinguir tres modos fundamentales y complementarios en que las emisoras construyen a sus públicos: un público definido prioritariamente por su proximidad territorial; uno politizado y con capacidad crítica; y uno "específico" que posee intereses especiales (por ejemplo, pertenencia a un colectivo identitario, consumos culturales alternativos, etc.). Todo esto puede combinarse, además, con el intento de abrir caminos hacia la masividad.

Según las entrevistas realizadas, uno de los rasgos comunes a estos medios es la proyección y búsqueda de una audiencia cercana, participativa y comprometida con sus agendas e iniciativas. La cercanía e implicación buscadas en el público son un canal para garantizar un buen nivel de respuesta a las distintas convocatorias lanzadas. Esta situación modifica también los parámetros de éxito, como explican desde la Cooperativa Viavara:

> El éxito del programa no se mide en términos publicitarios, se mide en términos del éxito que tienen las organizaciones comunitarias a la hora de su convocatoria, su continuidad. En eso sí nos sentimos parte y responsables a veces de los fracasos y también de los éxitos de las organizaciones (Carizzoni y Fumiato, 2017).

Con una proyección de públicos cercanos a las emisoras y, por lo tanto, locales, las actividades propuestas se transforman en un punto de contacto con aquellos. Es decir, la relación con los/as oyentes se proyecta no solo desde la programación o la agenda temática, sino también desde la

organización de eventos en espacios públicos. Así, el “boca a boca” tiene un gran valor para acercarse a aquellos que comparten intereses y valores.

En muchos casos, la búsqueda de un público local y cercano a la emisora está íntimamente relacionada con las tecnologías analógicas de transmisión y, por supuesto, con su área de cobertura. A partir de este factor, la zona geográfica de llegada de la señal, se diseña una propuesta de contenidos acorde con los intereses tanto de la emisora como de su entorno territorial.

En Radio Curva, los/as integrantes de la emisora consideran que su público está compuesto por quienes tienen intereses afines: artistas, militantes de derechos humanos y ambientalistas. (Villagra y Traversaro, 2019).

Otra de las características que estos medios esperan de sus públicos es la capacidad de desarrollar lecturas críticas o contrainformativas. En este sentido, la agenda, el criterio de noticiabilidad y el tratamiento de los hechos constituyen estrategias para construir sus públicos. Con un discurso alternativo al que consideran hegemónico, se dirigen a un público politizado. Radio Rebelde, por ejemplo, procura mostrar a sus públicos una lectura diferente acerca de lo que acontece:

> Radio Rebelde nace en Cuba, (…) y así fue que el partido toma una decisión de poner una radio para poder explicar lo que viene ocurriendo en el día a día, como en aquel momento el Comandante Che le dice a Fidel. Le sugiere “por qué no armás una radio para que la gente sepa la verdad”… con esa misma ideología nosotros decidimos armar esta radio acá en San Luis (Olguín, 2017).

Además de sus propuestas específicamente comunicacionales, los vínculos de las emisoras con organizaciones sociales y políticas son un modo complementario de configurar a sus destinatarios. Por eso, la pertenencia a organizaciones políticas y movimientos sociales es otra característica que los/as entrevistados/as consideraron al pensar en sus públicos.

Radio Gráfica reivindica un público popular, de clase trabajadora, al cual interpela a partir de sus definiciones político-comunicacionales. La emisora

mantiene vínculos con diferentes grupos del barrio porteño de La Boca –como los bomberos voluntarios y la murga "Los amantes de La Boca"–, algunos de los cuales tienen programas, y con empresas cooperativas. Cooperativa Viarava también trabaja vínculos que exceden –y fortalecen– lo estrictamente radiofónico, tales como acercamientos con la comunidad de la localidad y, sobre todo, fuertes articulaciones con organizaciones de la agricultura familiar y de comunicación popular del Valle de Punilla.

Radio Sur también mantiene relaciones con otras organizaciones políticas que nutren la construcción de un público particular. Además, varios/as integrantes son militantes del partido Patria Grande y de la Central de Trabajadores Argentinos. Si bien los vínculos mencionados no son orgánicos, no se desconocen, y procuran contribuir con la transformación social.

Radio La Bulla es otro medio cuyo proyecto comunicacional tiene por base la doble articulación: visión crítica y emplazamiento barrial. Este medio se dirige a una porción de la audiencia con cierta conciencia de clase y militante de la reivindicación de ciertos derechos, que se encuentra situada en un barrio popular de la ciudad.

Varios de estos medios tienen como horizonte la búsqueda de masividad.

Esta búsqueda por ampliar a sus públicos más allá de lo geográfico y de la identificación temática o política se registra en Radio Gráfica. Los/as integrantes de la dirección indicaron que se construye una imagen de sus públicos como participantes del movimiento sindical y gremial, politizados/as y dispuestos/as a escuchar contenidos "densos". Por eso buscan generar públicos acercándose al movimiento de los trabajadores/as y las organizaciones sindicales, con trasmisiones en vivo desde distintas protestas, marchas o movilizaciones. Al mismo tiempo, en sus inicios, Radio Gráfica también había tenido un perfil orientado hacia la participación del barrio: "Hija de la recuperación de la Cooperativa Gráfica Patricios y el sueño de un proyecto de comunicación barrial. Se fueron acercando vecinos, instituciones y organizaciones" (página web de la emisora). Pero en 2015, "Radio Gráfica se constituye como una emisora, ya no barrial, sino

ciudadana. Un medio popular masivo" (Iglesias, 2015: 153), y presenta una propuesta generalista de la programación con fuerte identidad porteña, de los barrios de La Boca y Barracas (temáticas locales y arraigo barrial) (Ídem). A esto se suma la impronta de la búsqueda de un discurso que interpele a sus públicos desde su condición de trabajadores/as.

Radio Masi, surgida desde la Asociación Boliviana de Solidaridad Urkupiña, compone un destinatario que comparte el origen geográfico y la cultura de aquel país. Además de tener la cultura como principal puente comunicante con su público objetivo, también difunden campañas, servicios y publicidad para la comunidad boliviana y de otros países latinoamericanos residente en la ciudad de San Luis. Esto se suma a sus programas hablados en quechua y aymara, que tienen un público específico. Este proyecto comunicacional se adecua a los objetivos de su asociación-madre, que intenta atenuar situaciones de vulnerabilidad y desarraigo de la comunidad boliviana de San Luis.

El soporte es crucial para construir públicos. En las grandes ciudades, Internet es un factor clave para la búsqueda públicos que excedan lo local para aquellas emisoras que se lo proponen, y que construyen así un "público digitalizado" y en general "joven", de entre 25 y 35 años. Radio Gráfica busca generar participación y feedback vía intercambios en las redes sociales y visitas a las páginas web. En Radio Sur realizan sorteos o viralizan recortes de la programación por redes sociales.

En los medios de las provincias, como los de Córdoba, San Luis y Mendoza, sobre todo los de los pueblos rurales y semirurales, el público previsto es "analógico". Tal como cuentan los realizadores de Viarava: "El paradigma de nuestro oyente está en una zona semirural, con una radio a pilas, sin electricidad. Un oyente mucho más precario (Carizzoni y Fumiato, 2017).

El proyecto político-comunicacional de cada medio, la región donde emite y la tecnología de la que disponen tanto la emisora como sus públicos son los tres factores fundamentales para definir el tipo de público previsto.

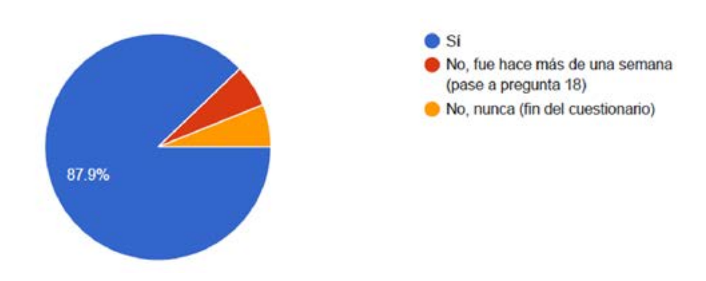
Las características de los públicos

El público de las radios y canales del sector no lucrativo se caracteriza por ser un público informado y formado, con amplio manejo de redes sociales, lector de diarios (predominantemente en las versiones web) y consumidor de otros medios alternativos, populares y comunitarios. Página 12, La Izquierda Diario, C5N, Minuto Uno y el periodista Víctor Hugo Morales –todos ellos con una línea editorial considerada "progresista" o de izquierda en sentido amplio– fueron los más mencionados cuando se consultó por otros consumos mediáticos. No obstante, también aparecen los diarios UNO, La Nación, Los Andes y La Voz del Interior, líderes en ventas y en instalación de agenda en cada una de las provincias donde se realizó el estudio.

El 90,9% de los/as encuestados/as escucha radio. La mitad lo hace a través de Internet y la otra mitad, con radios analógicas. Además, el 97% manifiesta utilizar habitualmente las redes sociales para informarse. Las más visitadas son Facebook y la aplicación WhatsApp, y en tercer lugar sigue Twitter. En cambio, el uso de Youtube es apenas del 3,1%, dato interesante si se tiene en cuenta que las emisoras comunitarias utilizan este sitio para subir sus producciones.

Cuando se interroga acerca del consumo de medios alternativos, populares y comunitarios, poco más del 87% manifiesta haber escuchado o mirado alguna emisora del sector en la semana anterior a la realización de la encuesta. Esto es comprobable, además, porque la campaña de reclutamiento de los focus groups se realizó a través de las redes sociales y de micros de las emisoras. Sin embargo, este porcentaje baja al 50% en el mes anterior a la realización de la encuesta, aunque con una frecuencia de 5 a 7 veces por semana en el 34,5% de los casos.

Gráfico No 1. Consumo de medio CAP en la última semana



Fuente: elaboración propia sobre la base de las encuestas realizadas en 2017.

La mayoría de estos públicos acceden a los medios comunitarios a través de la recomendación de amigos y conocidos o compañeros de trabajo (35,5 % en total; 22,6% en el primer caso y 12,9% en el segundo), el encuentro en eventos (recitales, actividades) o instituciones locales (19,4% en total, en cada caso: 9,7%), o haciendo *zapping* /recorriendo el dial (12,9%). Esto permite advertir el protagonismo que tienen el territorio y las relaciones interpersonales y cotidianas de confianza en la construcción de los públicos de estos medios, que se constituyen así en medios de proximidad.



Gráfico N° 2. Modo en que conocieron al medio CAP



Fuente: elaboración propia sobre la base de las encuestas realizadas en 2017.

Un oyente de Radio Rebelde explicó su cercanía con la emisora en términos de una participación “familiar” que “ayuda a abrir la mente”. Este vínculo se construyó desde la afinidad musical con los programas.

> A través de un amigo pude conocer que existía Radio Rebelde, y a través de Rodrigo también, que tenía su programa, me invitaron una noche. (…). Y el dial de mi radio está en el 104.1 y de ahí no se mueve. (Oyente de Radio Rebelde).

Los oyentes los consideran también medios de contrainformación. En las encuestas y en los *focus groups*, la información barrial y el enfoque fueron los elementos más destacados: “Muestran lo que pasa en el barrio”; “Me gusta que dan otro enfoque”; “El abordaje y el tipo de cobertura que plantea”; “El tratamiento, que haya otra voz”; “El contenido y el enfoque. Muestran el barrio”, “La diversidad, la información local”; etc.

El 49,4% de los/as encuestados/as alguna vez participó en los programas. Dentro de este grupo, alrededor de la mitad lo hizo concurriendo al medio, y otro tanto a través del teléfono y las redes sociales. Asimismo, el 65,2% de los/as encuestados/as intercambió opiniones sobre las emisoras con otros integrantes del público. Esto permite advertir un público activo, inquieto, que se moviliza y se anima a compartir impresiones con otros, creando comunidad. También, poco más del 60% de los participantes tiene algún grado de intervención política o cultural en organizaciones sociales, culturales y políticas, instituciones barriales o religiosas.

En Radio La Bulla consideran que su público siempre ha funcionado por recomendación. Saben que hay escuchas “en diferido” por las redes sociales. Señalan que sus públicos integran colectivos de comunicación y participación popular, son docentes universitarios/as, o militantes que se sienten convocados/as porque tienen intereses y conceptos en común. Los/as principales oyentes de Radio Masi son parte de la comunidad boliviana residente en San Luis, quienes –en su mayoría– se desempeñan en la construcción y en comercios.

Los/as oyentes de Radio Gráfica participantes del *focus group* aseguraron buscar en la radio "una agenda alternativa", "voces diferentes", otros temas que permitan un pensamiento "contrahegemónico" o "a contracorriente", distinto a los medios comerciales. Y, según los comentarios, en la programación de la radio encuentran aquello que buscan. De acuerdo con Kejval y Ávila (2015), "más de un tercio de los oyentes de esta emisora participa en algún tipo de organización social, sea de carácter político, sindical, religioso, cultural, comunicacional, deportivo, social o de trabajo cooperativo". En efecto, del grupo focal realizado se desprende un/a oyente politizado/a, cuyo vínculo con el medio se fundamenta en la afinidad político-ideológica y en la identificación con Radio Gráfica dentro un contexto ampliado de disputa con los medios comerciales.

En Radio Sur, los/as oyentes encuestados/as son mayoritariamente menores de 35 años, y se vinculan con espacios militantes o políticos. Usan redes sociales y leen las versiones *on line* de diarios y revistas. En general, forman parte de un hogar con no más de tres integrantes (parejas con hijos, parejas sin hijos o personas que viven solas o con sus padres). La mayoría vive en la zona sur-centro de la ciudad de Buenos Aires.

La Encuesta de Opinión de Oyentes realizada por esta emisora junto al Instituto Superior de Tiempo Libre y Recreación (2015) muestra que el 65,5% de los oyentes son varones y el 34,5% son mujeres, en su mayoría de entre 20 y 40 años (66 %), el mismo rango etario de quienes participaron del grupo focal. La mayoría de sus oyentes son personas con secundario completo o con educación superior: "Encontramos que ello tiene directa relación con el perfil predominante dentro de los integrantes de la radio, que en su mayoría son estudiantes y graduados de carreras universitarias y terciarias de ciencias sociales" (Instituto Superior de Tiempo Libre y Recreación y Radio Sur, 2015: 3).

Una posible interpretación de los resultados refleja que el perfil de oyentes predominante es el que viene dado por: personas que acceden a la radio a través de Internet por medio de la computadora (el 79,8 % escucha Radio Sur vía Internet desde la PC), situadas en su hogar (el 66,7 % la escucha en

su hogar) y en la franja horaria de 8:00 a 13:00 (el 65,1 %) (Instituto Superior de Tiempo Libre y Recreación y Radio Sur, 2015: 6).

En las cordobesas Radio Curva y Cooperativa Viarava, los/as participantes de ambos encuentros mostraron un fuerte vínculo con cada medio por razones políticas. La mayoría escuchaba la emisora para informarse sobre cuestiones locales y porque sentía afinidad con la programación transmitida. Por ejemplo, en Radio Curva reconocieron que la emisora es la única del pueblo que aporta información sobre temas ambientales y de agricultura familiar. Los/as oyentes de Viarava mencionaron percibir la "calidad en la programación, la música… sentir que pertenezco a Capilla" (Oyente de Cooperativa Viarava, 2017). Por su parte, un oyente de Radio Curva dijo: "Es un público muy bien definido. No tiene una llegada a los sectores más populares, para decirlo burdamente, es un público bien *hippie*, digamos" (Oyente de Radio Curva, 2017).

Los modos de participar

Las radios comunitarias tienen una fuerte vinculación con la comunidad que las rodea, su barrio, su pueblo. Todos los grupos a cargo de las emisoras relevadas sostienen vínculos con los/as integrantes de la comunidad, y los/as convocan a participar en reuniones, talleres y actividades. Asimismo, los colectivos que gestionan cada medio asisten a actividades propuestas por la comunidad: marchas, actividades culturales, asambleas anuales de colectivos de comunicación popular.

Con su participación, los públicos de los medios relevados inciden de diversas maneras sobre la sostenibilidad de las emisoras: en lo económico, mediante la conformación de redes de apoyo y clubes de oyentes; en la producción comunicacional del medio; en sus actividades culturales y en sus luchas en relación con la conquista de la legalidad; y a través de mensajes por redes sociales o teléfono.

En primer lugar, en varias de estas emisoras sus públicos son parte de su sostén económico de manera directa. Radio Gráfica impulsa la Red

Compañera, donde se pide el financiamiento directo por parte sus oyentes y donde buscan el “empoderamiento de la audiencia a partir del aporte monetario a un medio popular” (Elem y Zanarini, 2017).

Por su parte, Radio La Bulla recibe mensualmente aportes voluntarios de profesores/as universitarios/as de San Luis para su sostenimiento: el sindicato de dichos docentes hace los trámites correspondientes para que se descuente del sueldo la suma donada.

No obstante, las relaciones entre el medio y sus públicos inciden de múltiples maneras sobre la sostenibilidad, y no es posible circunscribirlas solo al aspecto económico, sino que involucran también, y de manera articulada, a las dimensiones institucional, social y de producción. Así, una campaña de financiamiento es exitosa en la medida en que se construye sobre la base de la fidelidad del público con la emisora, que se funda en la creación de una comunidad de intereses políticos, estéticos, identitarios y de consumos culturales, y que convoca a la participación junto con las propias radios y los canales en demanda de reivindicaciones frente al Estado.

En segundo lugar, en muchos casos, los públicos participan también de la producción de contenidos. En Radio La Bulla, una de las oyentes asumió el rol de productora de contenidos.

En tercer término, en la mayoría de los casos se registra un fuerte vínculo entre los medios comunitarios y los públicos que participan de las actividades que proponen. Así, las organizaciones de la agricultura familiar participan en la vida institucional de Cooperativa Viarava y se sienten identificados con los contenidos que allí se difunden. Esto los ha llevado a establecer relaciones institucionales para potenciar el trabajo en red. Los/as oyentes que participaron del grupo focal expresaron vínculos afectivos con la cooperativa, un arraigo identitario que se vincula con las actividades culturales y los talleres de formación que la radio brinda. Esto amplía su participación también a la producción de contenidos (Villagra y Traversaro, 2019).

Del mismo modo, en Radio Curva, los trabajadores/as reconocen que sus oyentes participan en las actividades culturales que se realizan y también colaboran con otros aspectos de la vida de medio, tales como la programación, la construcción de su estudio con una minka (palabra quechua que hace referencia al trabajo colectivo) y otras propuestas. Por eso, en las dos radios se procura construir contenidos que se vinculen con las demandas y necesidades que la comunidad manifiesta. Los/as participantes del grupo focal de Radio Curva mencionaron que participan desde las redes sociales en eventos y actividades culturales, e incluso en su organización y gestión (Villagra y Traversaro, 2019).

En Radio Masi, ciertos oyentes participan con regularidad en la vida institucional del medio. Por otra parte, Radio Gráfica tiene la política de combinar iniciativas comunicacionales con participación ciudadana. Esto es, se retoma la práctica de las radios comunitarias de ser parte de eventos públicos y desde allí ofrecer su tarea comunicacional. Por eso, sus oyentes, con el correr del tiempo, se suman a participar y se interesan en la radio. Quienes demuestran interés en el proyecto, son invitados/as a participar de la asamblea anual y de otras actividades.

Finalmente, el nivel más bajo de participación en los medios comunitarios es el de comentar las producciones vía teléfono o redes sociales. En Radio Gráfica es muy raro que los/as oyentes participen al aire o con mensajes en los programas. Radio Sur tampoco ha logrado desarrollar una interacción profunda con sus públicos, ni un vínculo fuerte con los vecinos del complejo habitacional donde el medio funciona. En general, los públicos de Radio Masi participan con llamados a la radio o mensajes privados por redes sociales. En Radio La Bulla, “[por medio de las] redes sociales [se da] el mayor vínculo. Compartiendo las producciones, dejándonos mensajes, reclamando por qué no fuimos a cubrir” (Integrante de Radio La Bulla, 2017).

Lo que esperan y demandan

Es posible identificar demandas concretas y en muchos casos explícitas de los públicos hacia las emisoras. Se identificaron peticiones de contenidos o técnicas, expectativas y reclamos.

Las primeras son inquietudes de los públicos expresadas a partir de un conocimiento de los alcances técnico-administrativos del medio, en relación con el contexto político, económico y cultural que los rodea. Son demandas que comprenden que pueden ser alcanzadas por el medio en un corto y mediano plazo. En este sentido, consideran que son plausibles de ser logradas desde el conocimiento del estado de situación del medio y su contexto. Por ejemplo: peticionan la reconexión de la transmisión (Radio Rebelde, San Luis); la transmisión de anuncios que colaboran con causas sociales en el territorio de inserción (Radio Sur, Buenos Aires). Son peticiones que también dan cuenta de un grado de compromiso con el medio y constituyen un primer nivel de *feedback*, en la medida en que les permiten a los públicos expresar que están del otro lado y que permanecerán a la espera de su respuesta. Las peticiones, por tanto, implican cierto grado de conocimiento y de involucramiento.

Las expectativas a mediano y largo plazo son dirigidas a los medios comunitarios, alternativos y populares que, a sabiendas de las condiciones técnico-administrativas de cada medio y de sus contextos políticos, económicos y culturales, tienen una intencionalidad más prospectiva. En este sentido, señalan el deseo de que tengan mayor alcance territorial, mayor calidad de sonido y/o imagen, y de que alcancen mejoras en las condiciones técnicas, edilicias o laborales de los/as trabajadores/as. Por ejemplo, a Radio Curva le solicitaban más horas de transmisión y el acercamiento de grabadores a más acontecimientos cotidianos de la región; y a Radio Gráfica le sugerían que creciera, que se pueda escuchar en todos lados, que se hiciera conocida.

En la mayoría de los casos, las expectativas manifestadas se asocian a demandas relacionadas con la búsqueda de masividad (sin caer en los

criterios de los medios masivos comerciales). Estas expectativas implican un deseo de crecimiento del medio, aun cuando se sabe que su realización no podrá ser inmediata.

Por su parte, los reclamos por calidad estética o técnica se realizan conociendo las condiciones técnico-administrativas del medio, pero manifestando una crítica o una posición de disidencia con respecto a las opciones estéticas, técnicas y/o políticas del colectivo que lo gestiona.

A veces, los públicos reclaman modificaciones en las decisiones de gestión del medio que implicarían el alcance de un nivel de calidad, estético o técnico superior, o un mayor alcance. En muchos casos, sin embargo, los reclamos ponen en evidencia un escaso conocimiento de la orientación y posibilidades de los medios comunitarios, alternativos y populares. Pero a pesar de que implican un cuestionamiento a las decisiones político-comunicacionales del medio, muestran también un involucramiento con el progreso y permanencia de estas emisoras, y una aspiración a que formen parte de su cotidianeidad.

Vinculados con las demandas, los estudios realizados permitieron identificar también algunas de las significaciones construidas por los públicos sobre los medios comunitarios, alternativos y populares. Una de ellas es que los consideran medios alternativos porque les permiten acceder a información que no brindan los medios comerciales, ya sea por las decisiones de agenda o por los modos de abordaje. Por ejemplo: “El barrio tiene que estar acá adentro y ser claramente contra-hegemónico; que muestre otras realidades que los medios grandes ocultan y nos quieren vender como diferentes. La expresión más utilizada para reconocer a Radio Gráfica fue “radio alternativa”. Por otra parte, los públicos de estos medios consideran que los procesos de producción de contenidos y de gestión del medio son horizontales.

Los asocian también con la proximidad territorial, cultural y/o política. En general, los públicos se identifican con el medio tomando como base intereses comunes vinculados con el espacio geográfico y social. Por ejemplo, en Radio Sur los intereses se centran en cuestiones barriales y/o

políticas; en Radio Curva y Viarava, en los temas ambientales y de economía regional, que son claves en las poblaciones rururbanas donde se ubican; en Radio Rebelde, en los temas relacionados con la identidad y realidad de la colectividad boliviana.

Estas identificaciones se manifiestan en la familiaridad con la cual los públicos interpelan al medio en sus demandas. Asimismo, se vinculan con los niveles de participación que los públicos asumen en los medios, lo que contribuye con su sostenibilidad. En este sentido, los participantes de los *focus groups* expresaron: "Se tratan muchos temas sobre el medio ambiente y está buenísimo. Me siento muy identificada con eso" (oyente de Radio Curva); "[Es] una radio compañera, que te acompaña cuerpo a cuerpo en la plaza, en la contramarcha, en la manifestación" (oyente de Radio Curva); "Tengo un anhelo de pertenencia, o un círculo. En ese sentido me acerco a la radio buscando un lugar donde estar contenido" (oyente de Una Radio); "Y un día que iba con el dial para un lado y para el otro, yo escucho una voz conocida de un programa que dan" (oyente de Radio Rebelde).

Los públicos construyen una representación de estos medios en relación con el mapa mediático que consumen. Respecto de la oferta general, les otorgan un lugar privilegiado para la concreción de los imaginarios políticos y de transformación social en vistas a una sociedad más equitativa, justa y solidaria. Estas representaciones de las emisoras sin fines de lucro se nutren de las demandas que les hacen y las significaciones que construyen en torno a ellas sus públicos. De este modo, proyectan un porvenir superador de la realidad que se haría posible con la contribución del medio.

También son ubicados como espacios de resistencia y alteridad en relación con los medios tradicionales. Esto implica un gran involucramiento por parte de los públicos. El mejoramiento anhelado se daría conjuntamente con el protagonismo del medio comunitario, el escenario futuro proyectado en el que se manifestaría el cambio no es imaginado por fuera del medio de comunicación. En ocasiones, incluso, la radio es considerada la promotora

de la transformación, la actora clave del proceso de movilización social que los públicos pretenden.

Reflexiones finales

Si bien el análisis fue micro, se realizó en radios con características legales, organizacionales, económicas, de posicionamiento ideológico y ubicación geográfica diversas. Por eso, aunque son tentativos, sus resultados pueden marcar una tendencia que será necesario confrontar con nuevos estudios.

A partir de allí, es posible señalar que los públicos de los medios comunitarios mantienen una vinculación profunda y compleja con las emisoras, que se construye entre las prácticas político-institucionales, de programación y de inserción social y territorial de los medios de comunicación. El vínculo de su público se sostiene en un compromiso o solidaridad militante, en la medida en que estos medios colaboran para la construcción de significaciones y ofrecen espacios de expresión y demanda social. Por tanto, los públicos de los medios comunitarios tienen intereses afines a los del colectivo de la emisora.

Los medios analizados imaginan y construyen sus públicos objetivos de diferente forma, de acuerdo con los contextos rurales, urbanos o rururbanos en los que se insertan, la tecnología de la que disponen (alcance, cobertura, acceso a Internet o no), y sus proyectos político-comunicacionales.

Lo político y lo territorial se presentan como los dos clivajes más relevantes en la previsión de los públicos que realizan estos medios. Las coincidencias en los públicos previstos son coherentes con algunas de las características reconocidas en los medios comunitarios, populares y alternativos: su adhesión explícita a demandas sociales concretas; su vínculo con organizaciones sociales y políticas como sindicatos, movimientos vecinales, campesinos o minorías; y su intervención directa en acciones de demanda social. No obstante, la disputa por la masividad aparece como un anhelo fuerte en la mitad de las experiencias relevadas.

Las diferencias reconocidas entre los públicos imaginados parecen responder a los contextos específicos en los que realizan su labor los medios: la población y la geografía en la que desarrollan su tarea. Esto es, la previsión de "públicos analógicos" y de mucha cercanía surge, en general, en las experiencias situadas en localidades pequeñas, distantes y/o aisladas geográficamente de centros urbanos. En los medios situados en los grandes conglomerados urbanos se establece un vínculo digitalizado con los públicos.

Al comparar el público objetivo con el real, se comprueba que este último se acerca a estas emisoras por tres vías, principalmente: la cercanía geográfica, las relaciones personales con sus productores o gestores, y las recomendaciones de las personas con quienes establecen las relaciones cotidianas más cercanas (familiares, amigos, compañeros de trabajo). Entre las principales motivaciones para su continuidad como oyentes, se encuentran la posibilidad de participar de la producción de los contenidos y la alternatividad de sus enfoques y agendas.

Se confirma, por lo tanto, la correspondencia entre el público previsto por las radios y el público efectivamente constituido. Se registra una identificación político-ideológica que toma por base los temas y su tratamiento, y una confianza sostenida por los vínculos territoriales, personales e institucionales.

Esta proximidad política y geográfica es también la que hace posible que los públicos de los medios relevados incidan en su sostenibilidad de diversas maneras. Económicamente, contribuyen con cada emisora de manera directa mediante redes de apoyo, contribuciones voluntarias y clubes de oyentes. Además, colaboran al participar en la producción y gestión del medio, en sus actividades culturales y mediante el apoyo a sus reclamos de legalización.

Este estudio realizado en un escenario inédito para las radios del sector social en Argentina corrobora, incluso en las nuevas condiciones políticas y tecnológicas, lo que las teorías sobre comunicación popular sostuvieron históricamente: la existencia de públicos reales comprometidos,

participativos, activos y expectantes, que se corresponden con las características que estos medios esperan de sus públicos.

Lo distintivo de la propuesta comunicacional y de las aspiraciones de transformación social más amplias que propone cada medio analizado, y que sus públicos le reconocen, se correlaciona con los objetivos comunicacionales y políticos de cada experiencia, y con las condiciones de posibilidad determinadas fundamentalmente por el lugar en que se insertan y las características del grupo que los gestiona.

Al analizar el concepto que los públicos tienen de estos medios se pueden resaltar tres aspectos. En el plano de las demandas o expectativas, les piden más horas de producción y programación, así como también mejoras técnicas en las producciones y transmisiones. En segundo lugar, reconocen las condiciones horizontales y alternativas de producción y, sobre todo, de organización de estos medios. Por último, los conciben como lugares abiertos a su participación, cercanos en las temáticas, alternativos en sus agendas y, por ende, como espacios de producción de sentido con el objetivo de lograr cambios que redunden en una sociedad más equitativa y solidaria.

Referencias bibliográficas

AMARC ALC (2006). “A paso firme”. En *Revista Cara y Señal*. Buenos Aires: AMARC ALC.

AMARC ALC (2010b). *Principios para garantizar la diversidad y el pluralismo en la radiodifusión y los servicios de comunicación audiovisual*. Buenos Aires: AMARC ALC.

BALADRON, M. (2015). Despliegue y desarrollo de la televisión digital en la Argentina. En Revista Fibra, Nº 4. Bs As.

Cooperativa de Trabajo Viarava. (2017). “Informe encuestas radiales”. Capilla del Monte. Mimeo

ESCOBAR, R.; Salgado, V., y DÁVILA, E. (coord) (2008). *Atrapa sueños. La sostenibilidad en las radios populares y comunitarias,* ALER y AMARC ALC, Bs. As

FAJARDO ROJAS, M.; TOLOZA SUÁREZ, B.; TIBADUIZA ARAQUE, F. y MARÍN ARANGO, O. (2010). "La radio comunitaria. Una empresa social sustentable". RESANDER, Colombia.

GALL, E; MOISELLO, S. y FONTDEVILA, E (ed.) (2011). *Cuando la comunicación une territorios. Conversaciones para pensar nuestras radios comunitarias*. Abrojos, San Miguel de Tucumán

GARAY CRUZ, L. M. (2006). "¿Qué ha cambiado y qué sigue igual? Reflexiones sobre el concepto de audiencia mediática". En *Revista Digital Universitaria*, 7 (6). Ciudad de México, UNAM

IGLESIAS, M. (2015). "A contramano: modelos de gestión, modos organizativos y estrategias económicas de las emisoras comunitarias argentinas en búsqueda de la sustentabilidad (2005-2015)". Tesis de la Maestría en Industrias Culturales, UNQ, Bernal

KEJVAL, L. y otras/o (2017, abril). "Bajo sospecha". En *Página/12*, Bs As

KEJVAL, L. y ÁVILA HUIDOBRO, R. (2015). "Los consumos de medios en los territorios, las audiencias de las radios populares y comunitarias. Un relevamiento desde el sur de la Ciudad de Buenos Aires". En *Cartografías del Sur*, 2. Avellaneda, UNDAV

KEJVAL, L. (2014). "Significaciones en torno a las radios comunitarias, populares y alternativas argentinas" Tesis de la Maestría en Comunicación y Cultura. UBA, Bs As.

MANGONE, Carlos. (2005). "Qué hay de nuevo viejo, alternatividad y clases sociales". En *Cuadernos Críticos de Comunicación y Cultura*, 1. Buenos Aires, UBA.

MATA, M.C. (2005). "Interrogaciones sobre el público" En *Comunicación: campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas.* Tlaquepaque, ITESO.

MATA, M.C. (1988). Radios y públicos populares. *Diálogos de la Comunicación*, 19. Lima, FELAFACS

MCQUAIL, D. (2012). "De la masa a las perspectivas de la comunicación masiva". En *Diálogos de la Comunicación,* 12, Lima, FELAFACS

SÁEZ BAEZA, C. (2008). *Tercer sector de la comunicación: teoría y praxis de la televisión alternativa. Una mirada a los casos de España, Estados Unidos y Venezuela*, tesis doctoral, UAB, Barcelona

SEGURA, S; LINARES, A; LONGO, V; VINELLLI, N; ESPADA, A; TRAVERSARO, N e HIDALGO, A (2020). *Alternativas. Condiciones y estrategias de las radios y los canales sin fines de lucro desde la sanción de la Ley Audiovisual*. En prensa

SEGURA, S; LINARES, A; ESPADA, A; LONGO, V; HIDALGO, A y TRAVERSARO, N (2019). "Las políticas públicas y la sostenibilidad de los medios comunitarios en Argentina. Evaluación de resultados a diez años de una regulación innovadora". En *Revista Eptic,* 21 (3). Sergipe, UFS

SEGURA, S; ESPADA, A; HIDALGO, A; LINARES, A; LONGO, V; TRAVERSARO, N; VILLAGRA, E y VINELLI, N (2018). "Los nuevos públicos de los medios comunitarios, populares y alternativos en América Latina. El caso argentino". En *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 7 (1). Cádiz, Universidad de Cádiz

SEGURA, S y otras/o (2017). "Documento de trabajo. Sostenibilidad en las radios y televisoras comunitarias, populares y/o alternativas. Dimensiones, categorías e indicadores". Mimeo.

TOSSONI, M. (2016). "Encuesta de Audiencias de Radio Comunitaria Cuyum FM 89.3". Documento de trabajo. Mimeo". Cba, UNC. Mimeo

VILLAGRA, E y TRAVERSARO, N (2019). "Medios comunitarios, audiencias y sostenibilidad. El caso de la provincia de Córdoba, Argentina". En *Revcom*. Bs As, Redcom.

VILLAMAYOR, Claudia, y LAMAS, Ernesto. (1998). Gestión de la radio comunitaria y ciudadana. Quito, FES y AMARC.

VINELLI, Natalia y RODRÍGUEZ ESPERÓN, Carlos. (2004). Contrainformación. Medios alternativos para la acción política. Buenos Aires, Peña Lillo y Continente.

Entrevistados/as

Entrevista realizada el 27 de abril de 2017 en Avellaneda, provincia de Buenos Aires, a Vivian Elem y Omar Zanarini, integrantes de Radio Gráfica.

Entrevista realizada el 11 de mayo de 2017 para este trabajo en San Luis, a dos integrantes del colectivo La Bulla.

Entrevista realizada a Federico Fumiato y Laura Carizoni el 16 de mayo de 2017 en Cooperativa Viarava, Capilla del Monte.

Entrevista realizada el 22 de mayo de 2017 para este trabajo, en San Luis, a Daniel Paz, director de radio Masi.

Entrevista realizada el 22 de mayo de 2017 a Sebastián Sesar e Inés Farina, integrantes de Radio Sur.

Entrevista realizada el 24 de mayo de 2017 en Salsipuedes, Córdoba, a Aida Maldonado, integrante de Radio Curva.

Entrevista realizada a Jorge Rey e Ilsa Rubio el 27 de mayo de 2017 en Canal 9 PROA Centro, Villa Cura Brochero, Córdoba.

Entrevista realizada el 31 de mayo de 2017 en CABA a Marcos Maldonado y Carla Pelliza, integrantes de Radio Gráfica.

Entrevista realizada el 2 de junio de 2017 para este trabajo en Guaymallén, Mendoza, a Silvana Caisson y Sebastián Schaer, integrantes de Giramundo TV.

Entrevista realizada el 28 de noviembre de 2017, en la ciudad de San Luis, a Marcos Olguín, trabajador de Radio Rebelde.

Grupos Focales

Focus group realizado el 8 de septiembre de 2017 en Buenos Aires en el canal Barricada TV. Participaron cinco personas.

Focus group realizado el 16 de septiembre del 2017 en Mendoza, Guaymallén, en el canal Giramundo TV. Participaron cinco personas.

Focus group realizado el 6 de octubre de 2017 en Córdoba, Salsipuedes, en Radio Curva. Participaron siete personas.

Focus group realizado el 18 de octubre de 2017 en Córdoba, Capilla del Monte, en Una Radio Muchas Voces, Cooperativa Viarava. Participaron ocho personas.

Focus group realizado el 2 de diciembre de 2017 en Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en Radio Gráfica. Participaron seis personas.

Focus group realizado el 12 de diciembre de 2017 en la ciudad de San Luis, en Radio Rebelde. Participaron dos personas.

Focus group realizado el 15 de septiembre de 2018 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en Radio Sur. Participaron tres personas.

Relevamiento de los servicios de comunicación audiovisual comunitarios, populares, alternativos, cooperativos y de pueblos originarios en Argentina

Red Interuniversitaria de Comunicación Comunitaria, Popular y Alternativa (RICCAP)

Resumen

El artículo presenta el relevamiento realizado por la RICCAP en 2018-2019 que se propuso dar cuenta de la existencia y las principales características de las radios y televisoras comunitarias, populares, alternativas, cooperativas y de pueblos originarios en Argentina.

Palabras clave: comunicación comunitaria - medios comunitarios - derecho a la comunicación

Abstract

The article presents the survey carried out by the RICCAP in 2018-2019, which set out to account for the existence and main characteristics of community, popular, alternative, cooperative and native radio and television stations in Argentina.

Keywords: Community Communication, Community Media, Right to Communication

Si bien en nuestro país registramos un crecimiento de la investigación sobre los servicios de comunicación audiovisual (SCA) denominados comunitarios, populares, alternativos, cooperativos y de pueblos originarios (Kejval, 2018) aún no existía en Argentina un relevamiento que dimensione exhaustivamente el universo empírico al que nos referimos cuando hablamos de ellos. Esta tarea tampoco fue encarada suficientemente desde el Estado ni desde las organizaciones de la sociedad civil.

Ante esta carencia, entre 2018 y 2019 desde la Red Interuniversitaria de Comunicación Comunitaria Alternativa y Popular (RICCAP) realizamos el "Relevamiento de los SCA Comunitarios, Populares, Alternativos, Cooperativos y de Pueblos Originarios en Argentina". Este proyecto se propuso relevar la existencia y las principales características -organizacionales, legales, tecnológicas y de producción local- de las radios y televisoras de este tipo, buscando construir una base empírica que sirviera para el diseño de políticas que permitan fortalecer y visibilizar al sector.

El trabajo se inscribe en el entrecruzamiento de perspectivas teóricas dedicadas tanto a las políticas de la comunicación, como al derecho a la comunicación, la ciudadanía comunicativa y la comunicación comunitaria. Sintéticamente, consideramos que el desarrollo y fortalecimiento de este tipo de emisoras contribuye a la democratización de las comunicaciones, en contraposición a la histórica tendencia a la concentración de la propiedad y la centralización de la producción de contenidos del sistema audiovisual argentino. Complementariamente, suponemos que se trata de espacios estratégicos para el ejercicio de la ciudadanía comunicativa (Mata, 2011), en tanto posibilitan el derecho a la libertad de expresión de diversos actores sociales generalmente marginados o estigmatizados en los medios masivos. De acuerdo con los marcos interpretativos internacionales del derecho a la comunicación estas afirmaciones presuponen, por último, que el Estado tiene un rol fundamental en promover y garantizar la diversidad y el pluralismo audiovisual (De Charras, 2011; Loreti y Lozano, 2015).

Metodológicamente, recuperamos herramientas cuantitativas utilizadas en la elaboración de censos. El trabajo de campo implicó la aplicación presencial o telefónica de un cuestionario de 70 preguntas a 289 emisoras autodefinidas como comunitarias, populares, alternativas, cooperativas y/o indígenas. Asimismo, destacamos el carácter colectivo, colaborativo y federal a través del cual se llevó adelante este relevamiento. Trabajaron de manera conjunta y articulada 59 investigadoras e investigadores de once universidades nacionales: Universidad Nacional de Avellaneda (UNDAV), Universidad de Buenos Aires (UBA), Universidad Nacional de Chilecito (UNDeC), Universidad Nacional del Comahue (UNCOMA), Universidad Nacional de Córdoba (UNC), Universidad Nacional de Entre Ríos (UNER), Universidad Nacional de La Plata (UNLP), Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), Universidad Nacional de Río Negro (UNRN), Universidad Nacional de Salta (UNSA) y Universidad Nacional de Tucumán (UNT), organizados en siete equipos de investigación bajo una coordinación. Este carácter colaborativo nos exigió poner en común y consensuar los fundamentos teórico-políticos y las decisiones metodológicas que impregnaron todo el proceso de trabajo para garantizar coherencia, sistematicidad y rigurosidad en cada una de las etapas de la indagación. La lógica de trabajo descripta no sólo fue la condición de posibilidad que nos permitió cumplir los objetivos propuestos en un contexto de ajuste del sistema científico de nuestro país sino que, fundamentalmente, significó poner en práctica un modo de producción de conocimiento colectivo, horizontal, de debates fructíferos y cruces de trayectorias, experiencias y vínculos. Se trata de un modo de hacer que reivindicamos y que confronta la dinámica individualista y fragmentaria a la que muchas veces tiende la producción de conocimiento desde los espacios académicos.

A su vez, el proceso de investigación se hizo en diálogo con las organizaciones y redes del sector de medios sin fines de lucro. Tanto los objetivos del trabajo como la incorporación de dimensiones relevantes fueron puestos en común, debatidos y acordados con las distintas redes del sector comunitario en diferentes instancias: el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO), la Asociación Mundial de Radios Comunitarias –

Argentina (AMARC-Arg), la Coordinadora Nacional de Televisoras Alternativas (CONTA), entre las articulaciones más significativas a nivel nacional.

En cuanto a las articulaciones regionales y sectoriales cabe mencionar que también fueron fundamentales en este trabajo y se contó con una larga lista de organizaciones vinculadas, recuperamos algunas con fines representativos de la misma: Red de Radios Rurales; Red Colmena; Mesa de Comunicación Popular de Salta y Jujuy; Ucaya y la Red Comecuco. Esto fue de este modo porque entendemos que las radios y televisoras que nos ocupan no son meramente un objeto de estudio, sino el principal actor de este proceso. Esta investigación parte de una preocupación teórica y política por fortalecer a los medios comunitarios, por producir conocimiento capaz de aportar al posicionamiento del sector en el debate sobre políticas públicas de comunicación en nuestro país.

En términos políticos, aspiramos a que este trabajo constituya base empírica para la implementación de políticas públicas por parte del Estado y de instituciones educativas de cara al fortalecimiento de estos SCA. En ese sentido, esperamos generar información relativa a las emisoras y sus condiciones de funcionamiento de cara a los procesos de digitalización y de convergencia. A su vez, proyectamos producir conocimiento significativo para el trabajo de intervención y de incidencia en el espacio público de las redes en torno a las cuales se nuclean estos medios en pos de la democratización de las comunicaciones. Finalmente, esperamos que los resultados permitan desplegar estrategias de visibilización de las emisoras de cara a las audiencias y la ciudadanía.

Entre las principales conclusiones, el relevamiento permite ilustrar la incidencia de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en el surgimiento de nuevos medios, la desigual distribución geográfica del sector en el territorio nacional, la importante presencia de este tipo de emisoras en localidades alejadas de la ciudad de Buenos Aires y en zonas de baja cantidad de población, las deudas para con el sector respecto de su pleno reconocimiento legal y la discriminación que estos medios padecen

en el acceso a la distribución de publicidad oficial por parte del Estado Nacional y los Estados provinciales y municipales, entre otras cuestiones. Asimismo, permitió poner en valor el aporte que realizan las emisoras a la producción local de contenidos, contribuyendo a la diversidad, el pluralismo y el federalismo del mapa comunicacional del país.

Se puede acceder al informe completo a través del siguiente link: https://bit.ly/2lHPnq8

Sobre el relevamiento

Proponemos compartir parte del relevamiento que se realizó sobre una base de 289 medios considerados activos y pertenecientes al sector de medios comunitarios, populares, alternativos, cooperativos y de pueblos originarios.

Las provincias fueron agrupadas en regiones.

La región del Noreste argentino (NEA) representa a las provincias de Chaco, Corrientes, Formosa y Misiones.

La Región Noroeste Argentino (NOA) a Catamarca, Jujuy, Salta, Santiago del Estero y Tucumán.

La región de Cuyo a La Rioja, Mendoza, San Juan y San Luis.

La Región Centro a Córdoba, Entre Ríos, La Pampa y Santa Fe.

La Región Patagonia a Chubut, Neuquén, Río Negro, Santa Cruz y Tierra del Fuego.

La composición del sector según el tipo de medio

Del total de servicios de comunicación audiovisual comunitarios, populares, alternativos, cooperativos y de pueblos originarios (de ahora en adelante, CPACyPO) relevados, el 89,6% corresponde a radios y el 10,4% a emisoras o señales de televisión. Para relevar las formas de

autorreconocimiento -sea como medio comunitario, popular, alternativo, cooperativo, indígena o de otro tipo- el cuestionario incluyó una pregunta cuya respuesta debía ser espontánea: ¿con cuáles adjetivos identificaría a la emisora donde trabaja/ participa? En el momento de responder a esta pregunta las investigadoras y los investigadores no ofrecieron un listado de respuestas posibles, sino que tomaron nota de las respuestas que surgían espontáneamente por parte de las personas entrevistadas.

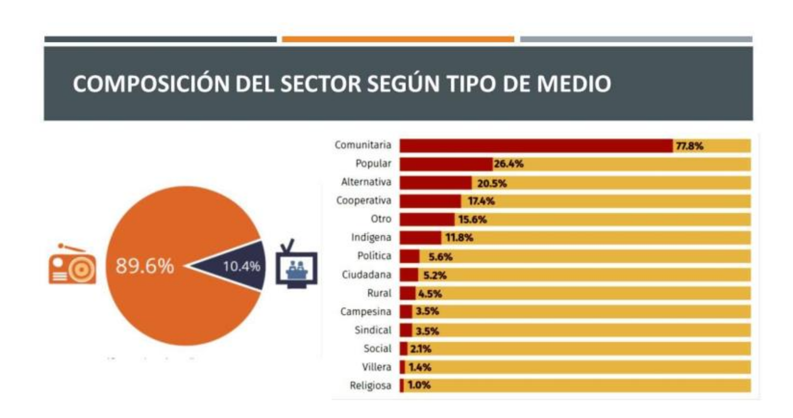
A partir de aquí, en cuanto a su propio autorreconocimiento, el 77,8% de estos medios se reconoce como comunitario, el 26,4% como popular, y el 20,5% como alternativo. Un 13% se reconoce simultáneamente con los tres calificativos predominantes en la autopercepción del sector.

Asimismo, es destacable la presencia de medios que se reconocen como cooperativos: 17,4%. Hasta el año 2005 la Ley 22.285 de Radiodifusión, impuesta por la última dictadura cívico militar en 1980, prohibía la posibilidad de que las organizaciones sin fines de lucro fueran licenciatarias de radios y televisoras. En el año 2005 el Congreso de la Nación modificó el artículo 45 de la ley, habilitando a las entidades sin fines de lucro, y con ello a las cooperativas de trabajo, a ser operadoras de servicios de radiodifusión. A partir de entonces, sumado al fortalecimiento de las reflexiones y las experiencias de la economía social, se generaron condiciones para que las cooperativas fortalecieran su participación dentro del sector sin fines de lucro. O bien, para que las experiencias autorreconocidas como comunitarias, populares y alternativas comiencen a proyectarse como medios cooperativos.

Entre las radios, las que se reconocen como comunitarias alcanzan el 82%, las que se reconocen como populares el 27%, y las que se reconocen como alternativas el 21%.

En cuanto a las televisoras, la principal autopercepción es como cooperativas, sumando el 66,7% de los casos. El 43,3% se definen como comunitarias, el 23,3% como populares y 16,7% como alternativas. Un 11,8% de los servicios se definen como indígenas. Se trata de 34 en total: 32 radios y 2 televisoras.

Cuadro 1. Relevamiento y cuadro realizados por RICCAP.



Desarrollo histórico del sector

Para facilitar el análisis y la interpretación de los datos obtenidos, durante el procesamiento se agruparon los años de creación de las radios y televisoras en períodos históricos. El inicio y el cierre de estos períodos coincide con acontecimientos sociopolíticos que, de acuerdo con literatura en la materia, tuvieron incidencia en el desarrollo y las estrategias del sector.

De este modo, el primer período se ubica entre 1983 y 1989, el segundo entre 1999 y 2001, el tercero entre 2002 y 2007 y el cuarto entre 2008-2015.

Cuadro 2. Relevamiento y cuadro realizados por RICCAP.



El desarrollo de las emisoras se inicia con mayor impulso entre 1983 y 1989 en la región Buenos Aires/CABA, Patagonia y Centro. En 2001 el mayor crecimiento de medios CPACyPO se da en las regiones NEA y NOA. Cuyo es la región cuyo crecimiento es menor entre 1983 y 2007, momento a partir del cual la región presenta la mayor expansión del sector sin fines de lucro. Finalmente, Buenos Aires/CABA es la región que menor crecimiento tuvo en el período 2008-2007.

Si analizamos el desarrollo de radios y televisoras, aparece un desarrollo dispar: mientras que las radios fueron manteniendo un ritmo bajo pero creciente hasta el período 2002 – 2007, y luego crecen de manera exponencial; las televisoras tienen un primer momento de desarrollo hasta el año 1990 y luego crecen también de manera exponencial durante el proceso de debate y sanción de la Ley SCA.

Distribución geográfica e inserción territorial del sector

La distribución geográfica de los medios CPACyPO, permite observar una importante concentración en las provincias de Buenos Aires y Córdoba.

Si analizamos la distribución del sector por regiones geográficas, podemos observar una fuerte concentración en el Centro del país y Bs. As./CABA, ya que en esas dos regiones se concentra el 57,8% de los medios. Le sigue el NOA. Y el resto de los medios se distribuyen de manera equilibrada en Cuyo, NEA y Patagonia.

Las televisoras se concentran en Córdoba, Buenos Aires, CABA, Río Negro y Misiones; mientras que las radios se distribuyen en casi todas las provincias, excepto Santa Cruz, y se concentran mayores porcentajes en Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y CABA.

Cuadro 3. Relevamiento y cuadro realizados por RICCAP.



Además de analizar la distribución de medios CPACyPO por provincias y regiones, nos pareció relevante identificar cómo se distribuyen de acuerdo a la densidad de población de las localidades donde este tipo de emisoras se insertan y desarrollan. Esta pregunta asume especial interés en un contexto donde la producción audiovisual tiende a concentrarse en unos pocos centros urbanos.

Casi el 60% (58,9 %) se ubica en localidades de menos de 100.000 habitantes. Asimismo, un 26,7% de estos medios se desarrolla en pueblos y localidades de muy baja densidad de población -menos de 10.000 habitantes-. La misma proporción (27%) comprende a los que se insertan en los grandes centros urbanos de más de 500.000.

Durante el relevamiento se consultó específicamente acerca de si las emisoras transmiten en zonas urbanas y/o rurales, resultando que el 57% transmite en zonas urbanas, el 31% en zonas urbanas/rurales y el 10,5% en zonas rurales. De este modo se destaca que el 41,5 % de los medios consultados alcanza a las poblaciones rurales con sus transmisiones.

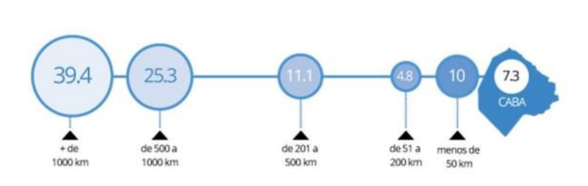
Cuadro 4. Relevamiento y cuadro realizado por RICCAP.



Finalmente, nos pareció relevante analizar la distribución de los medios CPACyPO de acuerdo a su distancia respecto de la CABA, entendiendo que en la Capital Federal no sólo se concentra la mayor cantidad de producción audiovisual del país, sino que también se centraliza la mayor cantidad de organismos públicos al cual las organizaciones deben acudir para garantizar su propia sostenibilidad. Si sumamos los datos arrojados por el siguiente cuadro, el dato más relevante resulta que casi el 65% de estos medios se encuentra en localidades a una distancia mayor a 500 km de la

CABA (64,7%). Dentro de este grupo, casi el 40% se ubica a más de 1000 Km. Estos datos resultan sumamente relevantes como fundamento para una necesaria y eficaz descentralización del órgano de aplicación de la LSCA y de otros organismos públicos dedicados a las comunicaciones.

Cuadro 5. Relevamiento y cuadro realizados por RICCAP

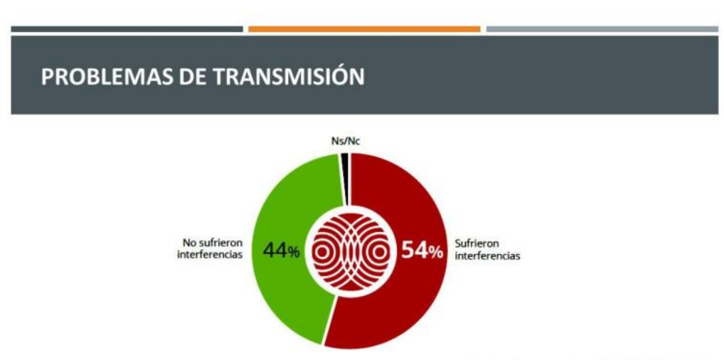


❖El 59% se ubica en localidades de menos de 100.000 habitantes

Problemas tecnológicos. Interferencias.

Uno de los problemas técnicos que suelen padecer los medios de comunicación en un sistema radioeléctrico saturado son las interferencias. Atentos a esta problemática, durante el relevamiento se consultó a los medios si habían tenido algún tipo de interferencia entre 2014 y 2018: el 54,5% respondió afirmativamente. Este porcentaje es mayor entre las radios: el 58% sufrió algún tipo de interferencia. En el caso de las televisoras, este problema afectó al 23,3%. Los medios que sufrieron interferencias son, en su mayoría, aquellos cuyas áreas de cobertura son urbanas.

Cuadro 6. Relevamiento y cuadro realizados por RICCAP



Por otro lado, en el mismo período de tiempo, el 53,5% de las emisoras debió interrumpir sus transmisiones provisoriamente por algún motivo. Otra vez, este porcentaje es mayor entre las radios (57%) que en las televisoras (23%). Las causas de estas interrupciones resultan diversas. Las más frecuentes son de orden técnico: la rotura o mal funcionamiento de transmisores, consolas u otros componentes necesarios para la salida al aire (58,3%); los desastres naturales (inundaciones, tornados, tormentas con caída de rayos, etc.) que afectaron a los equipamientos (16,7%), las interferencias con otros servicios de comunicación audiovisual (12,8%) y las roturas de las antenas o torres de transmisión (11,5%). Entre los motivos económicos, los tarifazos de energía eléctrica concentran una importante cantidad de menciones.

Entre las causas de las interrupciones temporales de transmisión, la rotura de transmisores o de otros componentes para la salida al aire tiene mayor incidencia en el caso de las radios (60%), mientras que en las televisoras la causa predominante fueron las interferencias por parte de otros servicios de comunicación audiovisual (42,9%).

Cabe destacar que el presente relevamiento no se ocupó de sistematizar los casos de clausuras y decomisos de radios o televisoras, pues consideramos que el abordaje de estas situaciones merece un enfoque cualitativo que no las deje diluidas en un dato estadístico, sino que permita visibilizar el perjuicio que la clausura o el decomiso conlleva para el ejercicio del derecho a la comunicación desde la singularidad de cada caso.

Cuadro 7. Relevamiento y cuadro realizados por RICCAP

Rotura o mal funcionamiento del transmisor o componentes	58,3%
Cese de transmisiones por desastre natural	16,7%
Cese de transmisiones por interferencias de otras emisoras con o sin intervención de ENACOM	12,8%
Rotura de torre / cable / antenas	11,5%
Mudanza de planta transmisora o reparación de estudios	5,8%
Motivos económicos	5,8%
Interrupción de servicio eléctrico y/o servidores informáticos	5,1%
otros	2,6%
Cambio de frecuencia y/o parámetros técnicos	1,9%
Robo de equipos / atentado a las instalaciones	0,6%

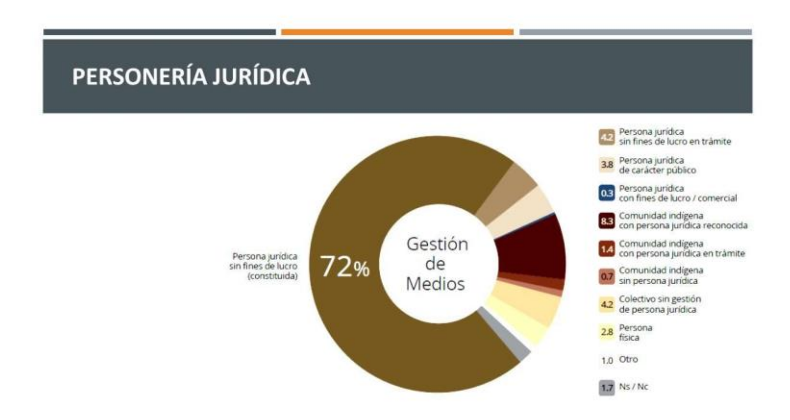
El 53,5% debió interrumpir sus transmisiones provisoriamente. (2014/2018)

Características legales

En el momento de consultar acerca del tipo de organizaciones o personas que gestionan los medios CPACyPO nos encontramos con diversos tipos de situaciones: personas jurídicas sin fines de lucro constituidas (71,6%), personas jurídicas sin fines de lucro en trámite (4,2%), colectivos sin gestión de persona jurídica (4,2%), comunidad indígena con persona jurídica reconocida por el INAI o Estado provincial (8,3%), comunidad indígena con persona jurídica en trámite ante el INAI o Estado provincial (1,4%), comunidad indígena sin persona jurídica (0,7%), personas jurídicas de carácter público (escuelas, iglesia católica) (3,8%), personas físicas (2,8%) y personas jurídicas con fines de lucro (0,3%).

El siguiente cuadro ilustra esta composición. Las personas jurídicas sin fines de lucro, constituidas o en trámite, representan al 75,8% del sector; mientras que las comunidades indígenas -tengan o no persona jurídica reconocida por el INAI o Estado provincial- representan el 10,4%. Asimismo, el 83,7% del sector cuenta con algún tipo de persona jurídica legalmente constituida y reconocida por el Estado nacional.

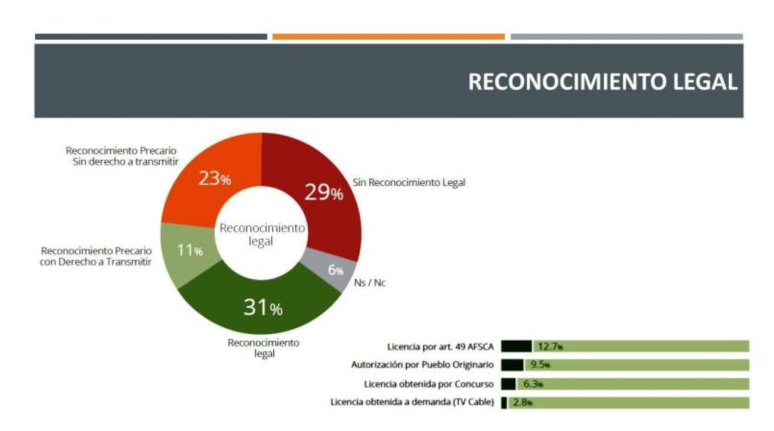
Cuadro 8. Relevamiento y cuadro realizados por RICCAP



Siendo más específicos, entre las personas jurídicas sin fines de lucro, constituidas o en trámite, predominan las asociaciones civiles (55,6%), le siguen las cooperativas de trabajo (22%), las cooperativas de servicios públicos (8,3%), las fundaciones (6,5%) y las mutuales (3,7%). La LSCA establece que los prestadores de servicios de comunicación podrán operar como tales a través de una licencia o autorización -según el caso del que se trate- concedida por el Estado nacional. Entre los medios CPACyPO consultados, el 64% cuenta con algún tipo de reconocimiento. No obstante, en la mayoría de los casos se trata de reconocimientos precarios. Como se ilustra en el siguiente gráfico, el 31% se encuentra en condición de plena legalidad. Asimismo, 23,2% cuenta con un reconocimiento precario que no habilita a transmitir, mientras que un 11,1% cuenta con reconocimientos

precarios que sí habilitan a transmitir. Finalmente, un 30% no cuenta con ningún tipo de reconocimiento.

Cuadro 9. Relevamiento y cuadro realizados por RICCAP



Entre los medios que cuentan con reconocimiento legal, el 19% de los medios cuenta con licencia obtenida por concurso o por el art. 49 de la LSCA, el 9,5% posee autorización por pueblo originario y el 2,8% con autorización a demanda para TV por cable.

Pertenencia a redes

El 73% de los medios CPACyPO participa de alguna red de medios de comunicación, siendo FARCO la red de mayor pertenencia: el 35% pertenece a esta red nacional creada a inicios de los años 90. La lista de redes regionales, nacionales e internacionales en las que los medios CPACyPO participan es vasta y diversa.

Acceso a publicidad oficial de los distintos niveles del estado

El acceso de los medios audiovisuales CPACyPO a publicidad oficial del Estado Nacional es considerablemente bajo. 2014 marca el mayor porcentaje de medios que lograron acceder a este tipo de recursos, 9,7%. Este porcentaje va a disminuir de manera abrupta a partir del año 2017, alcanzando el 2,1% de los medios en 2018.

Cuadro 10. Relevamiento y cuadro realizados por RICCAP



La distribución de este tipo de pauta es despareja entre provincias. Hay 8 Estados provinciales que no publicitaron en ningún medio comunitario (Tucumán, Salta, Santiago del Estero, Catamarca, Corrientes, Formosa, San Luis y Chaco), mientras que otros sí lo hicieron, en diversos grados. El 85,7% de los medios de La Pampa, el 55,6% de Mendoza y el 52,4% de CABA obtuvieron publicidad provincial en algún año. Le siguen Córdoba (44,7%), Río Negro (37,5%) Misiones (33,3%), San Juan (25%), Santa Fe (24,1%), La Rioja (22,2%), Buenos Aires (16,4%), Chubut (14,3%), Entre Ríos (12,5), Neuquén (11,1%) y Jujuy (7,1%).

Por último, a nivel municipal poco más del 26% de los medios recibió alguna pauta oficial en el período analizado. Aunque sólo en el 12,1% (35

medios) ésta tuvo continuidad entre 2014 y 2018. Esta realidad se da en municipios de sólo 9 provincias. La mayoría de los casos corresponde a la provincia de Córdoba.

Si consideramos la distribución regional de la pauta oficial del Estado Nacional, podemos reconocer que los medios CPACyPO que la reciben están concentrados fuertemente en la región Buenos Aires/CABA, con una bajísima participación de las emisoras de Patagonia, NEA, NOA y ninguna participación de las de la región Cuyo.

A nivel provincial y de la CABA, el 71,6% de los medios no recibieron pauta provincial en ninguno de los cinco años relevados. El 24,9% si recibió, pero menos de la mitad (10,7%) lo hizo durante los cinco años en forma continua.

Si comparamos el acceso de las emisoras a publicidad oficial de los tres niveles estatales, podemos observar que:

- La publicidad oficial del Estado Nacional no alcanza al 10% de las radios en el año 2014. Y a partir de allí, comienza a disminuir, proceso que se profundiza a partir de 2017.

- La publicidad oficial de los Estados municipales es el tipo al que accede el mayor porcentaje de emisoras, creciendo de manera sostenida a lo largo de todo el período analizado. No obstante, el porcentaje de medios que accede a este tipo de publicidad continúa siendo bajo: 36%.

Cuadro 11. Relevamiento y cuadro realizados por RICCAP



Producción de Contenidos

La cantidad de transmisión de horas diarias de los medios CPACyPO es elevada: casi el 82% transmite más de 12 horas diarias. El 33% de los medios transmite al menos 12 horas de producción local diaria y poco más del 32% transmite entre 6 y 11 horas diarias de este tipo de programación. Luego, el 22% produce entre 12 y 17 horas de contenidos locales.

Con producción local nos referimos a contenidos de producción propia, contenidos producidos por otras organizaciones de la zona de cobertura y contenidos producidos por productores independientes de la zona de cobertura. De este modo se puede ponderar, cuantitativamente, el significativo aporte a la diversidad, el pluralismo y el federalismo que realizan los medios de comunicación CPACyPO en un sistema de medios altamente concentrado.

Cuadro 11. Relevamiento y cuadro realizados por RICCAP.

A modo de cierre

Este Relevamiento pretende ser un aporte en términos de conocimiento para fortalecer el ejercicio del derecho a la comunicación en la Argentina por parte de cada vez más sectores de la sociedad argentina. Para lograr este objetivo, es necesario disponer de una base de datos fiable que dé cuenta de la situación en la que se encuentran los servicios de comunicación audiovisual comunitarios, populares, alternativos, cooperativos y de pueblos originarios en Argentina en términos de sus proyectos político-comunicativos y culturales, y la sustentabilidad económica, jurídica, técnica y social.

La consideración de los medios como "servicios de comunicación" -en sintonía con el espíritu de la LSCA- reafirma la definición de la comunicación social como un derecho y la inclusión en el Relevamiento de todas las categorías de servicios de comunicación que la entienden de ese modo.

Referir a los servicios de comunicación de Argentina implica adoptar necesariamente una perspectiva federal que reconoce la diversidad y complejidad existente en la constitución de un mismo actor social y político.

La preocupación por el fortalecimiento político comunicacional y por la "sustentabilidad económica, jurídica, técnica y social" supone el reconocimiento de la variedad de factores que confluyen en la posibilidad de existencia y sostenimiento de las emisoras radiales y televisivas cuyo objetivo principal es social, tales como la participación en la pauta publicitaria estatal, las condiciones jurídicas, las posibilidades de acceso material y simbólico a las políticas públicas, la disponibilidad de recursos tecnológicos, la pertenencia a redes y otros que han sido incluidos en el instrumento del Relevamiento.

Se hace visible así, a través de este Relevamiento, la existencia de un potente sector integrado por organizaciones que, consideradas de manera aislada, desaparecen en el dial tras la hegemonía comunicativa de los medios comerciales; y que sólo a través de iniciativas como este Relevamiento de la RICCAP puede ser visto e identificado como un actor social y político colectivo fundamental para resguardar la circulación venosa de un sistema político que se pretende democrático.

Bibliografía

DE CHARRAS, D. (2011). "Pluralismo y Diversidad. Dos ejes sustanciales de la agenda de regulación de los medios audiovisuales". En Baranchuk, M. y Rodríguez Usé, J. (coord.). Ley 26.522. Hacia un nuevo paradigma en comunicación audiovisual. AFSCA y Universidad de Lomas de Zamora, Buenos Aires.

KEJVAL, L. (2018). Libertad de Antena. Punto de Encuentro, Buenos Aires.

LORETI, D. y LOZANO, L. (2015). El derecho a comunicar. Los conflictos en torno a la libertad de expresión en las sociedades contemporáneas. Siglo XXI Editores, Buenos Aires.

MATA, M. C. (2011). "Comunicación popular: continuidades, transformaciones y desafíos". En Revista Oficios Terrestres Nro. 26. Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP, La Plata.



Reseñas bibliográficas









Reseña



DIEGO MARTÍN JAIMES

Jóvenes que toman la palabra, radios comunitarias, formación y comunicación popular en la Argentina (2011-2015)

Bernal, Universidad Nacional de Quilmes, 2020, 354 p.

ISBN 978-987-558-641-3

Sandra Poliszuk

spoliszuk@yahoo.com

Doctoranda en Comunicación, magíster en Ciencia Política y licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de La Plata. Profesora Adjunta Regular en la Universidad Nacional del Comahue y en la Universidad Nacional de Río Negro. Integrante y co-fundadora de la Red Nacional COMEDU (Red de Cátedras y Equipos de Investigación e Intervención en Comunicación y Educación).

En su libro *Jóvenes que toman la palabra. Radios comunitarias, formación y comunicación popular en la Argentina (2011-2015)*, Diego Jaimes da cuenta del proceso y de los resultados alcanzados en su Tesis de Maestría en Educación, Lenguajes y Medios (UNSAM) cuyo objetivo fue comprender la dimensión educativa de los proyectos político-comunicativos de las radios comunitarias argentinas, a partir de sus prácticas y experiencias de formación con jóvenes, y el aporte al desarrollo de las trayectorias profesionales desde el enfoque de la comunicación popular.

El autor propone un estudio de caso, como estrategia metodológica - conceptual de la investigación para analizar en profundidad la configuración de un determinado perfil de comunicador en las prácticas educativas con jóvenes de un medio de comunicación comunitario y popular de la Norpatagonia; y en ese recorrido ahonda y recupera algunos de los principales nudos críticos de debate, tradiciones y horizontes de sentido del campo de la comunicación/educación popular latinoamericana, al tiempo que guía al lector para desentrañar las lógicas contemporáneas de construcción de ese campo.

Su mirada conjuga la práctica de la investigación en comunicación/educación, con la tarea de formador y productor de conocimiento de las radios populares, comunitarias y educativas de la Argentina y de América Latina de las que, a su vez, participa.

A partir del estudio de la experiencia político comunicacional y la trayectoria de la radio FM Encuentro de la ciudad de Viedma, capital de la provincia de Río Negro, Jaimes construye un mapa para ubicar los procesos de comunicación/educación desde las interpelaciones y los reconocimientos que se producen en el vínculo entre Radio Encuentro y los/las jóvenes que participan de sus prácticas educativas; en ese recorrido, también identifica los aprendizajes que allí se generan y se interroga respecto de la dimensión laboral de

dichas prácticas, y cómo inciden los saberes y las capacidades incorporados en la radio para su desempeño laboral.

El período seleccionado como referencia para la investigación -2011 a 2015- merece un comentario aparte, ya que constituye un momento estratégico para comprender el protagonismo que alcanzaron las radios comunitarias y populares como actores políticos en la organización, gestión y producción de diversas políticas públicas, luego de la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (26.522), en octubre de 2009. Como espacios de participación y construcción colectiva de voces y miradas sobre la realidad, estas radios adquirieron centralidad en dicho período, en el marco de las disputas por el poder simbólico y la producción de sentidos en torno a la comunicación como un derecho humano.

La metodología cualitativa propuesta en la investigación, le permite al autor recuperar las voces y las miradas de los/las jóvenes, como así también de quienes llevan adelante la gestión político-comunicacional de la emisora y de referentes de la comunidad local para comprender y delinear acciones y estrategias que dinamicen los procesos comunicativos y culturales que se manifiestan en el territorio y que suponen el diálogo permanente entre práctica y teoría, donde los procesos de construcción colectiva de conocimiento tienen un rol central.

Un aspecto relevante de esta publicación se halla en la periodización de los momentos de la comunicación/educación popular en América Latina que articula los contextos políticos con los procesos de educación, las prácticas educativas y los conceptos que fueron surgiendo en cada momento histórico, desde la década del 40 hasta la actualidad. A partir de la elaboración de una matriz de análisis de la Radio Popular, Educativa y Comunitaria, Jaimes propone un rastreo histórico de las formas de entender lo educativo, lo comunicativo y el tipo de sujeto que opera como interlocutor de las

prácticas en cada etapa, a fin de comprender las lógicas actuales de construcción de las experiencias formativas de los y las jóvenes en las radios comunitarias y populares. La configuración de estas etapas se propone como una operación abierta a interpretaciones de las prácticas educativas/comunicativas que den lugar a nuevas discusiones y reflexiones.

Por otra parte, *Jóvenes que toman la palabra (...)* constituye un aporte significativo al campo de estudios en juventudes ya que apunta a comprender situadamente la inscripción identitaria, educativa y laboral de las prácticas comunicativas de los sectores juveniles populares locales en sus relaciones con una radio comunitaria, entendida ésta –desde las voces de sus protagonistas- como espacio de agregación, encuentro, creación y debate colectivo. En esta obra, lo juvenil cobra sentido en su dimensión situada y relacional; además, se asume a los y las jóvenes como sujetos de conocimiento -no meros receptáculos de contenidos construidos por otros- y como sujetos de comunicación, que pueden expresarse y apropiarse del lenguaje y el oficio radiofónico, para desempeñarse como comunicadores desde una perspectiva de transformación social. Desde ese posicionamiento, Jaimes rastrea las maneras en que los/las jóvenes recuperan las interpelaciones que la radio les propone, sin dejar de lado las tensiones y los límites que aparecen en el proceso.

Finalmente, el autor de *Jóvenes toman la palabra (...)* presenta las conclusiones de la investigación donde se detiene especialmente en la elaboración de propuestas de intervención y desafíos para las políticas públicas, que tomen en cuenta la comunicación como un derecho humano, desde cada uno de los ejes analizados. Este objetivo también adquiere relevancia porque constituye un aporte significativo a otros medios comunitarios -particularmente radios- que pueden querer desarrollar procesos de formación con jóvenes, para así construir y fortalecer sus equipos de trabajo.

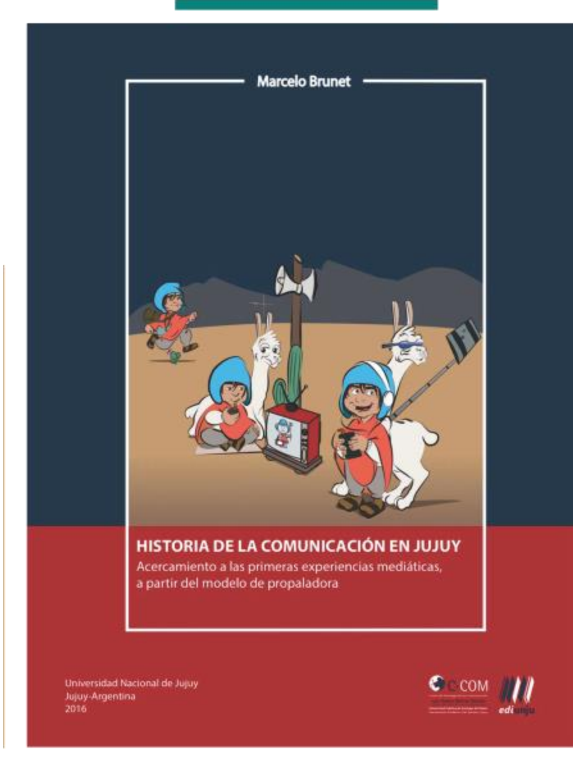
La consolidación de identificaciones sólidas con las audiencias resulta clave para Diego Jaimes, y uno de los principales desafíos para los medios comunitarios en el marco de los escenarios digitales, donde se puedan disputar los nuevos modos de interpelación que se producen en la cultura contemporánea, especialmente, orientando las estrategias a desnaturalizar los sentidos fijados por la agenda y los enfoques de los medios hegemónicos, a fin de incidir con las apuestas simbólicas propias del campo de la comunicación/educación popular. Desde esa perspectiva, las relaciones entre las culturas juveniles y las formas de gestión de los medios comunitarios y populares, es crucial para esa incidencia en los procesos de significación que se desarrollan en estos nuevos escenarios comunicacionales, que hoy expresan las relaciones entre la ciudadanía y los mecanismos simbólicos de construcción de hegemonía.

Las dimensiones estratégicas que propone y desarrolla el autor, desde un enfoque de la comunicación educativa popular que atraviesa toda la obra, se presentan no sin antes destacar la importancia de la construcción colectiva de los horizontes político-culturales enmarcados en un proyecto político, comunicacional y pedagógico que oriente las intervenciones y el despliegue de las prácticas.

Sin dudas, *Jóvenes que toman la palabra. Radios comunitarias, formación y comunicación popular en la Argentina (2011-2015)*, lleva al lector a encontrar aportes significativos para pensar cuestiones nodales del campo de la comunicación/educación popular.



Reseña



MARCELO BRUNET

Historia de la comunicación en Jujuy. Acercamiento de las primeras experiencias mediáticas a partir del modelo de propaladora.

San Salvador de Jujuy, EdiUNJu, 2016, 372 p.

ISBN: 978-950-721-514-8

Fernando Ruiz

fjruiz1963@gmail.com

Profesor de Historia y Cultura de la Comunicación de la Universidad Austral. Doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra. Su último libro es Cazadores de noticias. Doscientos años en la vida cotidiana de los que cuentan las noticias, 1818-2018 (Ariel, 2018).

Una de las más notables deformaciones provocadas por el unitarismo argentino es la ausencia de una auténtica historia nacional, que en el campo mediático es especialmente visible, donde los medios llamados nacionales han estado sin excepción en la ciudad de Buenos Aires. La historia se ha confundido, entonces, con la historia de los medios porteños, que podían tener una presencia en todo el país, pero era y es sobre todo la nacionalización de la visión construida en su megalópolis principal.

Por eso, tenemos un rompecabezas para construir, y ahora tenemos las redes y los investigadores para poder afrontar ese trabajo. Eso nos podría dar por primera vez la trama de la configuración histórica y un mapa aproximado de nuestro ecosistema mediático, y de cómo fue transformándose en las sucesivas disrupciones que vivió el sistema, tanto desde la tecnología, la política, la economía o la movilidad de las audiencias. Ese retrato nos ayudará a entender los sucesivos momentos históricos en la vida cotidiana, la cultura y la convivencia pública.

Por ahora tenemos un mosaico de investigaciones demasiado incompleto. Por eso cada nuevo trazo de la historia que se escribe desde una provincia es una gran noticia.

La obra del profesor e investigador Marcelo Brunet sobre la historia de los medios jujeños permite empezar a trazar ese nuevo mapa. Brunet es el director del Departamento académico San Salvador de Jujuy de la Universidad Católica de Santiago del Estero (Ucse-Dass) y profesor de la Universidad Nacional de Jujuy.

En su trabajo enfatiza la importancia del concepto de ecosistema mediático, para historiar la compleja evolución en la provincia de Jujuy entre propaladoras, radios am y fm, televisión abierta y televisión por cable. En esas historias anudadas para darle una visión de conjunto, resalta su registro de las propaladoras que

Brunet acierta en considerar “parte de la cadena evolutiva del ecosistema mediático” (p. 93), las que habrían sido las que “introdujeron lógicas mediáticas en sus oyentes, construyendo públicos que luego pudo sostener la experiencia radiofónica posterior de esos pueblos (tanto en AM como en FM)” (p. 320). Ese análisis fino de un sistema mediático permite encontrar un sentido local a la evolución de la relación medios/audiencias y evita extrapolar experiencias ajenas para explicar lo propio.

Los historiadores de lo local tienen ese desafío de enlazar cómo se entremezcla la sociabilidad con lo mediático, que suele ser tan borroso en la descripción de nuestros escenarios históricos y sin embargo es tan importante para entenderlos. “Las plazas y el centro de los pueblos y ciudades eran espacios importantes de fruición, sociabilidad e intercambio de información local”, dice Brunet (p. 328).

El investigador hace una valiosa línea de tiempo de la comunicación en Jujuy, que si solo pudiéramos contar con la misma enumeración en cada provincia, ya podríamos tener un esquema interesante para la historia de la comunicación argentina.

Otro aporte de la investigación es su análisis de la publicidad comercial en la prensa escrita. A través de ella, Brunet explica el impacto que cada una de estas nuevas tecnologías se decía que iba a tener en la vida de los jujeños. Y realmente es notable como ese discurso publicitario describe la época y las expectativas que creaba el nuevo medio. En especial, Jujuy se conectaba al país y al mundo a través de esos medios. “Su casa en pleno centro porteño. Vivir en pleno centro, asistir a los teatros, oír a los grandes artistas, los conciertos, los estadistas, las grandes ceremonias. Todo esto que antes era un privilegio de los habitantes de la ciudad, está ahora al alcance de todos los habitantes del país. …Su casa, como por arte de encantamiento, se habrá trasladado al pleno centro de la capital”. Para eso, había que comprar un receptor de radio Pilot. “Llene su

casa de alegría comprando un Pilot", era otro de los argumentos. En otro aviso, se decía "su casa será el centro del mundo", y remata afirmando que "no hay porque vivir aislado en 1937".

Luego vino una nueva tremenda disrupción mediática, la televisión. Y en 1966 se produce la misma fiebre por la llegada de los receptores de televisión. Los vendedores de esos receptores de televisión fueron, como en otros lados, los principales emprendedores del nuevo medio. Los comercios pedían disculpas a los jujeños porque "nuestros técnicos no pueden colocar más de cinco televisores diarios", y lo hacían con una promoción que incluía el televisor, la antena e, incluso, el sillón.

Pero la historia de los medios queda corta si se pretende solo trabajar sobre procesos culturales o tecnológicos. La configuración mediática de cada comunidad está repleta de huellas digitales de emprendedores bien definidos, que son los que contribuyen a que sea de un modo u otro ese escenario.

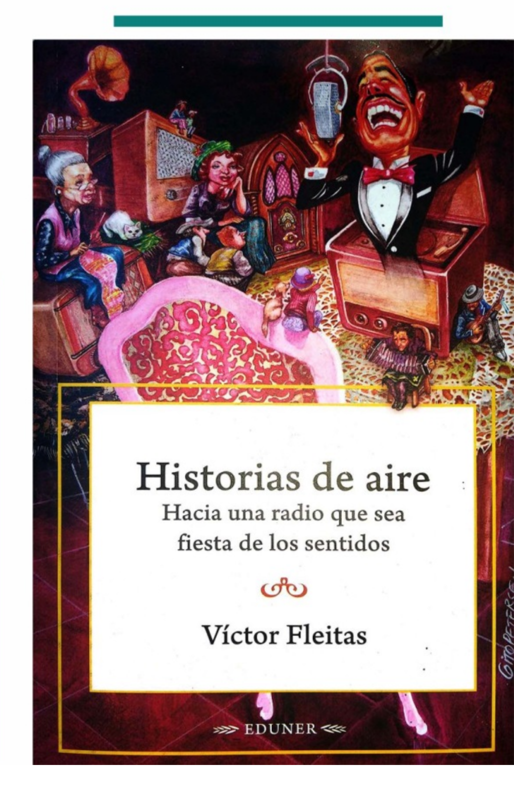
En este caso, el factor individual relevante en la historia de los medios es el de Fernando Pérez Paz, un emprendedor clave en el desarrollo del ecosistema jujeño. Empieza vendiendo publicidad, sigue con la producción de programas, se incorpora como locutor, crea una propaladora -una red de altavoces que pasaba publicidad y luego programas en San Salvador-, se presenta al concurso de licencias de televisión en 1961 y organiza Radio Visión Jujuy, la que comenzó a transmitir en 1966.

La investigación de Brunet nos permite seguir avanzando en este rompecabezas de nuestra historia mediática nacional, en la que podremos ir describiendo las sucesivas olas de disrupciones del ecosistema, tratando de reflejar cómo cada uno de esos sismos culturales pudo ir afectando las vidas locales y su diálogo con el resto del país.

Desde nuestra formación como comunidad y luego como nación, Argentina tiene en sus medios una institución esencial para entenderla. Otros campos historiográficos han sido más prolíficos hasta ahora para revelarse. Pero desde la comunicación, ya se está cubriendo de a poco esa brecha. La obra de Brunet es un paso clave en esa dirección.



Reseña



VÍCTOR FLEITAS

Historias de aire. Hacia una radio que sea fiesta de los sentidos

Paraná, EDUNER, 2015, 272 p.

ISBN: 978-950-698-355-0.

Javier Miranda

javierimiranda@yahoo.com

Licenciado y Profesor en Comunicación Social (UNER) y doctorando en Ciencias Sociales (UNER). Se desempeña como docente en el nivel secundario y universitario. Integra el equipo docente y de investigación de la asignatura Historia de los Medios en la Lic. en Comunicación social (FCEDU-UNER) y la Lic. en Periodismo y Comunicación (FHUC-UNL).

Veintidós capítulos le alcanzan a Víctor Fleitas para presentarnos un extenso panorama de la radiofonía entrerriana. Desde las voces más destacadas que la marcaron, las formas de escuchar, el radioteatro y el financiamiento, hasta las estrategias y desafíos presentes y futuros en el intento por renovarse y contener a los oyentes.

A partir de un proyecto de investigación realizado desde la cátedra Taller de Especialización I Audio de la Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Ciencias de la Educación de la UNER, el autor ingresa en el mundo de la emisión sonora entrerriana e invita a acompañarlo en sus indagaciones.

Diversas ciudades y emisoras presentes como LT14 de Paraná, LT15 de Concordia, LT27 de Villaguay, LT11 de Concepción del Uruguay, LT40 de La Paz, LT39 de Victoria, LT26 de Colón (la primera emisora privada de impulso entrerriano, independiente de una cadena nacional) y, LT38 de Gualeguay, fundada 1° de septiembre de 1973; esta última emisora recordada hace poco tiempo, cuando falleciera uno de sus fundadores, Mario Alarcón Muñiz. También en esa misma ciudad de Gualeguay, vinieron al mundo el pionero de la radio y la televisión argentina Enrique Telémaco Susini y el cineasta Fernando Ayala.

No se escapa tampoco la mención a CW35 Radio Paysandú y la osadía de algunos emprendedores como el padre Lavini, en Villaguay, y Jorge Panzoni, de Chajarí, y sus inicios con noticias desde la ciudad de Salto (República Oriental del Uruguay).

Es que, como afirma Fleitas, la radio en Entre Ríos fue siempre comarcal, no hubo diarios ni televisión que concentren todo el territorio, y de allí devino su hegemonía en las distintas localidades durante gran parte del siglo XX. En el siglo anterior, también la prensa periódica de la provincia fue muy importante, cuestión de la que da cuenta el libro de Néstor Auza *El periodismo de la*

Confederación, que refleja la vasta producción de diarios entre Santa Fe, Entre Ríos, Córdoba y Corrientes en tiempos de la Presidencia de Urquiza y que tuvo a Entre Ríos como protagonista de la organización nacional.

Fleitas afirma:

> No se puede entender la radio abstrayéndola del contexto […] no puede haber radio sin sociedad: en buena medida, la radio refleja sin querer, sin saberlo, las relaciones políticas, económicas y sociales, y escenifica la puja entre los programas colectivos y los proyectos individuales o de grupos de poder (p.57).

Testimonios concretos de protagonistas de las radios entrerrianas y con un alto grado de profundidad en recuerdos de escucha son los que aporta Fleitas. Por ejemplo, una entrevista a una oyente del campo, Teresita Ferrari, permite conocer acerca de cómo se escuchaba: "Mis primeras aproximaciones a la radio fueron en el campo y fue mitad para amarla y la otra para odiarla, porque a las 11 me ponían a escuchar en Radio El Mundo las cotizaciones del Mercado de Liniers y a anotar los precios del kilo vivo de los animales, la docena de huevos, la tonelada de trigo […], al mediodía y a las 5 de la tarde escuchaba novelas con mi abuela y mis tías [... y] seguíamos el Teatro Palmolive del aire, a la noche”. Fleitas concluye en que "la radio entrerriana reprodujo este patrón, asignándole la primera parte de la jornada, el descanso del mediodía y/o el atardecer a la información sobre los mercados" (p. 83).

Algunos programas que siguen presentes en la memoria radiofónica entrerriana: “Al que madruga, Manuelito lo ayuda”, emitido entre 1962-1974; programas sobre el campo (el conducido por Luis Perriere), programas informativos y de servicios, musicales, de humor (con el siempre vigente Ricardo Leguízamo), entrevistas a referentes y gestores como María Alicia Benítez, hija de Edwin Benítez de radio LT26 de Colón, Juan Izaguirre de LT11 y Teresita

Gigena (oriunda de Gualeguaychú y productora y cronista del programa La Noticia Rebelde desde 1986 a 1989).

Entre los entrevistados por Fleitas, hay gente de los oficios del medio radiofónico, por ejemplo, Raúl Galanti, un autodidacta de la música, cuyo oficio, hoy desaparecido, era el de "discotecario", un erudito al que era casi imposible contradecir, un verdadero asesor musical; hoy, "la computadora voló la discoteca" (p. 203).

También están presentes los recuerdos sobre los radioteatros (reconoce los aportes de Rubén Bourlot sobre los mismos), narradores, radios en la calle, propaladoras, actuaciones en vivo y comentarios se mezclan con recuerdos de referentes más cercanos de la radiofonía nacional como Héctor Larrea, Jorge Guinzburg y Luis Landriscina, entre otros.

Con una vasta experiencia en el campo de la redacción (el autor trabaja en la prensa escrita desde hace décadas), Fleitas ofrece una prosa marcada por el registro de la investigación, en la cual se entrelazan entretenidos fragmentos de entrevistas a numerosos oyentes, productores que también fueron oyentes, recuerdos de escucha y emociones del otro lado del micrófono.

El recorrido da cuenta de las visitas a las emisoras de las distintas ciudades entrerrianas, con aportes desde un enfoque etnográfico en su propia investigación.

Víctor Fleitas no deja de lado los desafíos que el medio radiofónico aún tiene en pleno siglo XXI, y con palabras del radiofonista entrerriano Juan Schroll, considera que "el gran problema de nuestras radios es que creen saber quiénes son su audiencia, sin conocerla debidamente" (p. 235).

Con relación al rol de la radio en tanto servicio público, Fleitas sostiene que aún sigue siendo utilizada como "paloma mensajera que, al transmitir un texto que interesa sobre todo a cierto emisor y a determinado receptor, convierte los recados en una pieza que motiva

múltiples reacciones con el resto de los oyentes". Ello incluso si se piensa en las funciones de algunas emisoras que hasta tuvieron programas como Revista Social, en LT11, y Carnet Social, en LT14, en los que se difundían cumpleaños, nacimientos y casamientos, entre otras noticias (p. 91).

Fleitas no ahorra las críticas a la hora de analizar las características de los boletines de radio, que tienen la impronta de las radios de Buenos Aires, cuando incluso toman el audio de un canal de noticias y eso se pone en el aire (p. 79). Y a partir de ello reflexiona sobre la necesidad de que las radios locales no cedan a la tentación de mezclar todo sino que busquen la forma para que haya voces propias en los boletines, que analicen con mirada propia e intereses locales.

No olvida las dificultades que enfrentan las AM para captar a los jóvenes cuando afirma que no se percibe quiénes tomarán la posta en el futuro. En tal sentido, señala el desafío que imponen Internet y las nuevas formas de escucha, situación advertida en el prólogo del libro a cargo del profesor Oscar Bosetti cuando expresa que "la radio habla mucho, a veces oye, pero no escucha".

Para los nostálgicos de la radio, el autor rememora voces seductoras, el humor, los recuerdos dorados del radioteatro, la visita de músicos a los estudios, las grandes voces del tango y el folclore. Fleitas le habla al / a la oyente que pasaba sus tardes y sus noches escuchando las emisoras, mientras realizaba su trabajo o actividades del hogar, mientras estudiaba o se aprestaba para dormir, es decir, a aquellos para quienes, como dice el título del libro, la radio era una fiesta de los sentidos.

Estudios sobre la radio. Reflexiones teóricas y trabajos empíricos, clásicos y algunos marcos de referencia

Mariana Perticará
marianaperticara@gmail.com

Licenciada en Comunicación Social (UNER) y Máster en Comunicación y Educación (UAB). Docente de grado y posgrado en FCEDU-UNER y FHUC-UNL (en asignaturas e investigaciones relacionadas con la historia de los medios y las tecnologías, planificación y producción en comunicación y educación, medios masivos y consumos culturales)

Emiliano Venier
emilianovenier@gmail.com

Doctor en Ciencias Sociales (UNJU), Magister PLANGESCO (UNLP), Licenciado en Comunicación Social (UNC). Docente e investigador en Comunicación en la Universidad Nacional de Salta. Miembro del Comité académico y docente de la Maestría en Problemáticas Contemporáneas de la Comunicación (UNJU).

Aixa Boeykens
aixa.boeykens@uner.edu.ar

Licenciada en Comunicación Social (UNER). Especialista en Docencia Universitaria (UNER) y en Ciencias Sociales con mención en Lectura, Escritura y Educación (FLACSO). Doctoranda en Educación (UNER). Docente de grado vinculada con talleres de periodismo. Extensionista. Coordinadora de la Licenciatura y Profesorado en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Entre Ríos (UNER).

Dentro de un primer conjunto de referencias bibliográficas podríamos ubicar aquellas que tienen una finalidad formativa, dando cuenta de procedimientos y rutinas para la producción radiofónica. Dentro de estos materiales se puede destacar el libro ***Técnicas de comunicación en radio: la realización radiofónica*** de Miguel Ángel Ortiz y Jesús Marchamalo (1994). Esta obra que ha formado parte de la mayoría de los programas curriculares de las cátedras de radio; ofrece, desde una perspectiva eminentemente práctica, una panorámica completa y ordenada de los distintos procesos de producción y realización en radio. El lector encontrará numerosas claves sobre las características del medio, códigos de comunicación, tecnología aplicada, medición de audiencias, géneros y programación, diseño y planificación de recursos y lenguaje sonoro. Otro texto referencial para las asignaturas de radio ha sido ***Los géneros radiofónicos*** compilado por Ana Antorresi y publicado en 1999. El libro incluye libretos de panorama informativo, avances publicitarios, reportajes, o ficcionales y fragmentos de radioteatro. También se analizan las diferencias entre las emisoras AM y FM, los distintos tipos de programas, los géneros informativos y su vocabulario.

Estas referencias podrían completarse con trabajos como el de Susana Herrera Damas: ***Cómo elaborar reportajes en radio*** (2008) o el de Ricardo Gallo: ***La radio. Ese mundo tan sonoro*** (2001).

Uno de los libros que se considera dentro de los clásicos para la teoría de la radio es ***La estética radiofónica*** de Rudolf Arnheim publicado por primera vez en el año 1979 y editado en castellano por Gustavo Gili en el año 1980. La obra aborda los problemas fundamentales de la radio tanto desde el punto de vista artístico como desde el perceptivo. Entre los aspectos desarrollados aparece toda una conceptualización de los sonidos, el proceso perceptivo de la audición. El texto también puntualiza en aspectos prácticos de la comunicación radiofónica y el vínculo de la radio con las audiencias.

También podemos citar dentro de los clásicos ***El lenguaje radiofónico*** (2004) de Armand Balsebre, uno de los textos más completos en la configuración y descripción del sistema semiótico radiofónico, que desarrolla meticulosamente las características expresivas de sus elementos constituyentes.

En nuestro contexto, y a partir de la década de 1990, numerosos autores han nutrido la reflexión teórica sobre la radiofonía, sus usos sociales y la trama cultural en el marco de iniciativas de docencia, la investigación y la extensión.

Uno de los primeros textos que marcó una metodología de abordaje para investigar las radios y que continúa siendo una referencia obligada es la obra de María Cristina Mata y Silvia Scarafía editada por ALER en 1993, denominada ***Lo que dicen las radios: una propuesta para analizar el discurso radiofónico***. De igual modo, editado el mismo año, el libro de Oscar Bosetti ***Radiofonías. Palabras y Sonidos de largo alcance***; una verdadera biografía de la radiofonía argentina, desde su nacimiento en 1920 y que a la vez contiene una observación detallada de ciertos efectos tecnológicos y reflexiones sobre política radiofónica. La obra de Bosetti se complementa con ***Las tres frecuencias didácticas del dial radiofónico*** (1997) y ***Las charlas radiofónicas de Discepolín: Un caso de periodismo radiofónico cultural*** (1999).

Las indagaciones en torno al radioteatro en Argentina tuvieron acogida en la obra de Jorge Rivera. Tal cuestión se evidencia en dos artículos de su autoría publicados en el libro Medios de Comunicación y Cultura Popular (1987): ***"Los avatares de una vieja pasión nacional: radio y teleteatro"*** y ***"Radioteatro: la máquina de capturar fantasmas".*** Por otra parte, el trabajo de Patricia Terrero denominado ***"El radioteatro"*** y publicado en La vida de nuestro Pueblo (N° 27, CEAL, 1981) constituye otro antecedente ampliamente citado en distintos estudios sobre este género radiofónico.

En la década del 90 se desarrollaron diversas iniciativas de investigación en el ámbito de las universidades que tuvieron a la radio y particularmente a las radios de Frecuencia Modulada (FM) como foco de atención. El marco

estuvo dado por un proyecto marco denominado ***"Nuevas tecnologías y nuevos usos de los medios masivos de comunicación en América latina. Su relación con los cambios político-culturales entre 1970 y 1990"*** elaborado y coordinado por Patricia Terrero, de la UNER, UBA y UNQ, María Cristina Mata y Héctor Schmucler de la Universidad Nacional de Córdoba; a su vez con un grupo regional de la Patagonia asociado en la Universidad Nacional del Comahue constituido por Norberto Rocha, Andrés Dimitriu y la asistencia de Vanina Papalini (1996-97).

El estudio sobre ***"Radios FM en la ciudad de Córdoba"*** realizado en la ciudad de Córdoba bajo la dirección de María Cristina Mata (1993) y el ***"Estudio de las radios FM en las ciudades de Santa Fe y Paraná: La radio ante la multiplicación de las fuentes emisoras"*** dirigido por Patricia Terrero en UNER (finalizado en abril de 1996) compartieron pautas comunes en sus aspectos metodológicos con un objetivo comparativo tendiente a interpretar las características relevantes de la transformación del medio radiofónico en ese momento histórico.

En un sentido similar al libro de Mata y Scarafía se encuentra una iniciativa desarrollada en el marco de un proyecto que articuló a diversas cátedras universitarias de radio y que se publicó en el año 2011 con el título ***Métodos para conocer nuestras emisoras de radio. Cartografías regionales*** compilada por la profesora Susana Sanguineti. La obra contiene una metodología de análisis de la programación y los contenidos de la radio y los resultados de las aplicaciones de esa metodología en diversas radios de nuestro país.

En el marco de ese mismo espacio de diálogo intercátedras, Ricardo Haye y Oscar Bosetti encararon la tarea de articular las reflexiones en torno a la radio realizadas en el ámbitos de las carreras de comunicación alcanzando la publicación de tres libros que contienen textos de una gran diversidad de abordajes y enfoques: en el año 2015 publican ***Radios Universitarias argentinas. Una red pública y federal para ejercer el derecho a la comunicación*** con el apoyo de la Asociación de Radiodifusoras Universitarias Nacionales Argentinas (ARUNA) y la Universidad Nacional de La Matanza; en el año 2016 ***Encrucijadas del nuevo milenio. Radio,***

comunicación y nuevas tecnologías también con el apoyo de ARUNA pero éste editado por la Universidad Nacional de Avellaneda al igual que ***Pensar las radios: reflexiones desde las cátedras, talleres y otros alrededores*** publicado en el año 2018. Podemos citar también entre otros trabajos colaborativos ***Prácticas y saberes de comunicación radiofónica*** (2012) de Mary Esther Gardella e ***Identidad sonora en tiempos de intermedia*** (2013) de Andrea Holgado

El aporte de Ricardo Haye no sólo resulta relevante en promover este espacio de intercambios entre docentes de radio, sino que ha aportado un conjunto de textos que nutrieron los sentidos y abordajes del objeto radiofónico en las asignaturas e investigaciones. La obra de Haye publicada en formato de libro comienza en el año 1995 con ***El arte radiofónico*** (re-editado en 2004), luego ***La radio del siglo XXI. Nuevas estéticas*** (2000), ***Otro siglo de radio*** (2003).

Otra obra que adquiere relevancia en su conjunto es la de José Luis Fernández que comienza con ***Los lenguajes de la radio*** (1999); posteriormente ***La construcción de lo radiofónico*** (2008) y ***La captura de la audiencia radiofónica (2012).***

La relación del medio radiofónico con la sociedad de masas constituye a su vez una línea de reflexión. La radio no escapa a las preocupaciones de autores como Walter Benjamin. La obra -*Radio Benjamin*- editada en 2015 por el sello Akal reúne un conjunto de transcripciones conservadas de los trabajos escritos entre 1927 y 1933; da cuenta de la variedad temática del pensamiento de Benjamin y su entusiasmo por albergar la sensibilidad popular en nuevas experiencias como la radiofónica.

Con una focalización específica en nuestro país y en un análisis integrado de la radio, el cine y la música de consumo popular Matthew Karush (2013) aporta al análisis de la cultura de masas de la Argentina de entreguerras en su trabajo ***Cultura de clase. Radio y cine en la creación de una Argentina dividida (1920-1946).*** La relación del medio radiofónico con los movimientos de masas y los populismos latinoamericanos tiene a su vez en

la obra de Doris Fagundes Haussen (2001) denominada ***Radio e política: tempos de Vargas e Perón.***

Dentro del enfoque cultural de los estudios de recepción del medio radiofónico se destaca el libro de Rosalía Winocur ***Ciudadanos mediáticos: la construcción de lo público*** (2009). El trabajo brinda una aproximación conceptual y metodológico para el abordaje, desde la perspectiva etnográfica propia de la tradición latinoamericana de los estudios de comunicación y cultura, de la práctica radiofónica. Si bien el caso de estudio que presenta es de la ciudad de México, la propuesta resulta sumamente apropiada para su aplicación en nuestros contextos.

La perspectiva histórica sobre el medio radiofónico ha sido completada en nuestras carreras con clásicos como ***Días de Radio. Historia de los medios de comunicación en la Argentina (1920-1959),*** editado en 1995 por Planeta y en 2004 por Emecé; o el retrato de la radio argentina del siglo XXI en ***Siempre los escucho*** (2006) de Carlos Ulanovsky; o aportes como el editado por Prometeo en 2006 perteneciente a Andrea Matallana y denominado ***Locos por la radio. Una historia social de la radiofonía argentina 1923-1947.***

También encontramos en la obra de Peter Lewis y Jerry Booth llamada ***El medio invisible: radio pública, privada, comercial y comunitaria*** (1992), uno de los primeros textos en los que se proponía una clasificación de las diferentes modalidades de radio.

El análisis de la radio en la convergencia multimedia ha tenido lugar tempranamente en diferentes espacios editoriales. Revistas como DIÁLOGOS (editada por FELAFACS) o TELOS (Cuadernos de Tecnología y Sociedad) han sido algunos. Por ejemplo, a partir de las reflexiones de Emili Prado, Justo Villafañe, Rosa Franquet, Josep Martí o Mariano Cebrián Herreros; este último con obras puntuales como La radio en la convergencia multimedia (2001) y La Radio en Internet (2008).

Otra línea de reflexión teórica ha estado atravesada por los usos educativos de la comunicación radiofónica, ligada a la comunicación popular. Algunos trazos de esta impronta son recogidos por Claudia Villamayor en diversas contribuciones y artículos publicados; una abreviada y detallada síntesis en

torno a experiencias, organizaciones, autores y referentes del campo se encuentra en el texto "*Las radios comunitarias, gestoras de procesos comunicacionales"* publicado en 2014 en la revista **Mediaciones**

Diversas investigaciones en torno a las radios comunitarias han sido alentadas en nuestro país en el marco de las políticas de ciencia y tecnología; algunos informes de investigación se recogen como artículos en el presente número de la RAC.

Entre algunos trabajos publicados recientemente sobre radios comunitarias y alternativas se pueden citarse: ***Truchas: los proyectos político-culturales de las radios comunitarias, alternativas y populares argentinas*** (2009) y ***Libertad de antena*** (2018), ambos de Larisa Kejval; o la producción de Adrián Pulleiro denominada **La radio alternativa en América Latina. Experiencias y debates desde los orígenes hasta el siglo XXI.**

En el terreno de la economía política, no podemos dejar de mencionar desde la obra señera de Ricardo Horvath con ***La trama secreta de la radiodifusión argentina*** (1994) hasta reflexiones más recientes situadas en el contexto latinoamericano: ***La radio local en América Latina*** de Alfonso Gumucio-Dagron y Karina Herrera-Miller (2010); o bien desde el marco de las políticas de comunicación en la obra de Guillermo Mastrini: ***Mucho ruido, pocas leyes*** (2005)

Referencias bibliográficas

Se listan a continuación algunas de las fuentes clásicas y referencias mencionadas anteriormente, así como otros títulos y autores a modo de contribución en torno al campo, líneas y perspectivas de estudio sobre el medio radiofónico.

ANTORRESSI, Ana (1999). ***Los géneros radiofónicos.*** Ediciones Colihue. Buenos Aires.

ARGOTE, Romina (2013). ***Radio Abierta. Aproximación teórica sobre la práctica radial en el espacio público.*** Editorial UNJU. San Salvador de Jujuy.

ARNHEIM, Rudolf (1980). ***La estética radiofónica***. *Ed. Gustavo Gilli. Barcelona*

BALSEBRE, Armand (2004). ***El lenguaje radiofónico***. Ed. Cátedra.

BASSETS, Lluís (1981). ***De las ondas rojas a las radios libres***. Ed. Gustavo Gili. Barcelona.

BENJAMIN, Walter (2015). Radio Benjamin. Edición Lecia Rosenthal. Akal.

BOSETTI, Oscar (1993). ***Radiofonías. Palabras y sonidos de largo alcance***. Ed. Colihue. Buenos Aires.

BRENCA DE RUSSOVICH, Rosa María y LACROIX, María Luisa. ***"Radio y poder en la Argentina: 1920-1953"***, Cuaderno de Periodimo nº 1, F.C.S.-UNLZ.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Gedisa España.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2008). ***La radio en Internet***. La Crujía. Buenos Aires.

CONTRERAS, José Miguel. ***"Estrategias de las grandes cadenas de radio".*** Revista TELOS, Nº 14, junio-agosto de 1988, pp. 86-91. Madrid.

FAGUNDES HAUSSEN, Doris (2001). ***Radio e política: tempos de Vargas e Perón.*** Ed. EDIPUCRS. Porto Alegre.

FERNÁNDEZ, José Luis (1999). ***Los lenguajes de la radio.*** Atuel. Buenos Aires.

FERNÁNDEZ, José Luis (2008). ***La construcción de lo radiofónico***. Ed. La Crujía. Buenos Aires.

FERNÁNDEZ, José Luis (2012). ***La captura de la audiencia radiofónica***. Liber editores. Buenos Aires.

FRANQUET, Rosa. *"Concentración radiofónica: Un proceso inconcluso".* Revista TELOS, Nº 14, junio-agosto de 1988, pp. 81-85. Madrid

GALLO, Ricardo (2001). *La radio. Ese mundo tan sonoro*. Editorial Corregidor. Buenos Aires.

GARDELLA, Mary Esther (2012). ***Prácticas y saberes de comunicación radiofónica.*** Manuales Humanitas - UNT. San Miguel de Tucumán

GIORDANO, Eduardo (1991). *"Desarrollo de la radiodifusión comunitaria en Argentina"*, en Voces y culturas, nº 2/3, junio de 1991, pp. 102-122.

GOTLIP, A. (2001). *El radioteatro: Jorge Edelman, un relato de vida*. Rosario: Beatriz Viterbo Editora.

GUMUCIO-DRAGON, Alfonso y HERRERA-MILLER, Karina (2010). ***La radio local en América Latina.*** Ed. Plural. La Paz.

HAYE, Ricardo (1995) ***El arte radiofónico.*** Paidós. Buenos Aires

HAYE, Ricardo (2000). ***La radio del siglo XXI.*** Nuevas estéticas. Ed. La Crujía. Buenos Aires

HAYE, Ricardo (2003). ***Otro siglo de radio.*** Ed. La Crujía. Buenos Aires

HAYE, Ricardo (2004). ***El arte radiofónico.*** Ed. La Crujía. Buenos Aires

HERRERA DAMAS, Susana (2008). ***Cómo elaborar reportajes en radio***. Ed. La Crujía. Buenos Aires.

HOLGADO, Andrea (2013). ***Identidad sonora en tiempos de intermedia.*** Ediciones Ciccus. Buenos Aires.

HORVATH, Ricardo (1986, 1987). ***La Trama Secreta de la Radiodifusión Argentina (Los dueños de la información electrónica y el brazo largo de su poder).*** Ed. Unidad, Buenos Aires.

HORVATH, Ricardo (1988). ***Los Medios en la Neocolonización. La trama secreta de la radiodifusión argentina en la República Argentina II***. Ed. Rescates, Buenos Aires.

HORVATH, Ricardo (1994). ***La trama secreta de la radiodifusión argentina.*** Ediciones Letra Buena. Buenos Aires.

HORVATH, Ricardo (1979). ***Memorias y recuerdos de Blackie***. Buenos Aires: Todo es historia.

KEJVAL, Larisa (2009). ***Truchas: los proyectos político-culturales de las radios comunitarias, alternativas y populares argentinas***. Prometeo Libros. Buenos Aires.

KEJVAL, Larisa (2018). ***Libertad de antena***. UDAV. Avellaneda.

LEWIS, Peter M. y BOOTH, Jerry (1992). ***El medio invisible: radio pública, privada, comercial y comunitaria.*** Ed. Paidós.

LEWIS, Peter y BOOTH, Jeremy. *"Profundas transformaciones en la radio británi-ca"*. Revista TELOS, Nº 14, junio-agosto de 1988, pp. 113-120. Madrid.

MARTÍ, Josep. *"Estructura programática del modelo radiodifusor español: de la variedad a la especializa-ción"*. Revista TELOS, Nº 14, junio-agosto de 1988, pp. 66-72. Madrid.

MARTÍNEZ ABADÍA, José (1995). ***Introducción a la tecnología audiovisual: televisión, video, radio.*** Ediciones Paidós Ibérica. España.

MASTRINI, Guillermo (2005). ***Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004).*** La Crujía. Buenos Aires.

MATA, María Cristina (1988). ***"La radiodifusión en la Argentina".*** ALER (Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica), Quito.

MATA, María Cristina y SCARAFÍA, Silvia (1993) ***Lo que dicen las radios: una propuesta para analizar el discurso radiofónico.*** Edición ALER.

MATALLANA, Andrea (2006). ***Locos por la radio. Una historia social de la radiofonía argentina 1923-1947.*** Prometeo. Buenos Aires.

KARUSH, Matthew (2013). ***Cultura de clase. Radio y cine en la creación de una Argentina dividida (1920-1946).*** Ariel. Buenos Aires.

MERAYO, Arturo (compilador) (2007) ***La radio en Iberoamérica. Evolución, diagnóstico y prospectiva.*** Sevilla, España, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

MORGANELLA, W. (2017). ***La radio en la azotea***. Buenos Aires: Emecé.

NOGUER, Jorge E. (1985). ***Radiodifusión en la Argentina***. Editorial Bien Común. Buenos Aires.

OLIVIERI, Juan B (1974). *"Historia de la radiodifusión",* en Comunicación y cultura, Buenos Aires, N° 2, marzo-abril de 1974.

ORTIZ, Miguel Angel y MARMACHALO, Jesús (1994). ***Técnicas de comunicación en radio: La realización radiofónica***. Ed. Paidós. Buenos Aires.

PETRUCCI, Raúl José (1999). ***Radiofonía argentina.*** Buenos Aires, Editorial Museo Radiofónico de la Ciudad de Buenos Aires.

POMENARIEC, H. (2010). ***Blackie: la dama que hacía hablar al país***. Buenos Aires: Capital intelectual.

PORTUGAL, Mario y YUDCHAK, Héctor (2008). ***Hacer radio, guía integral***. Buenos Aires: Galerna.

PRADO, Emilio. *"Radio y nuevas tecnologías: un maridaje secreto".* Revista TELOS, Nº 14, junio-agosto de 1988, pp. 92-104. Madrid.

PULLEIRO, Adrián. ***La radio alternativa en América Latina. Experiencias y debates desde los orígenes hasta el siglo XXI.*** Cooperativa gráfica el Río suena. Buenos Aires.

RAMONET, Ignacio & HALPERÍN, Jorge (2002). ***El mundo en la nueva era imperial: conversaciones con Jorge Halperín*** (Vol. 5). Capital Intelectual. Le Monde Diplomatique

RIVERA, Jorge (1987) *"Los avatares de una vieja pasión nacional: radio y teleteatro".* En: Rivera, Jorge y otros: ***Medios de Comunicación y Cultura Popular.*** Legasa, Buenos Aires. Págs. 46 a 52.

RIVERA, Jorge (1987). "Radioteatro: la máquina de capturar fantasmas". En: Rivera, Jorge y otros: ***Medios de Comunicación y Cultura Popular***. Legasa, Buenos Aires. Págs. 65 a 69.

RIVERA, Jorge B. (1994). ***Postales electrónicas. Ensayos sobre medios, cultura y sociedad***, Buenos Aires, Atuel.

TERRERO, Patricia (1981). *"El radioteatro"*. Publicado en ***La vida de nuestro Pueblo***, N° 27, Buenos Aires, Centro Editor de América Latina", pp. 4-10.

ULANOVSKY, Carlos y MERKIN, M. (1995). ***Días de radio: historia de la radio argentina***. Espasa Calpe.

ULANOVSKY, Carlos; Marta Merkin, Juan José Panno y Gabriela Tijman (1995). ***Días de Radio. Historia de los medios de comunicación en la Argentina (1920-1959).*** Planeta. Buenos Aires.

ULANOVSKY, Carlos; MERKIN, Marta; PANNO, Juan José y TIJMAN, Gabriela (2004). ***Días de Radio. Historia de los medios de comunicación en la Argentina (1920-1959).*** Emecé. Buenos Aires.

ULANOVSKY, Carlos (2007). ***Siempre los escucho: retratos de la radio argentina en el siglo XXI***. Buenos Aires: Emecé.

ULANOVSKY, Carlos y otros (2011). ***Voces de la historia: la Radio Nacional (1937-2011).*** Colihue. Buenos Aires.

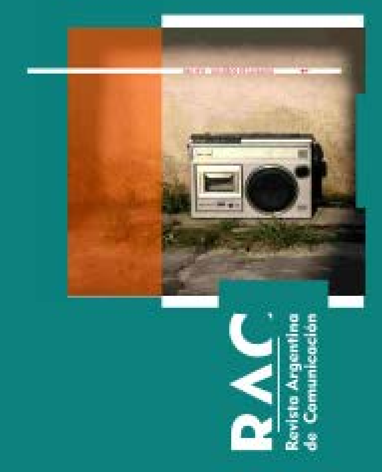
ULANOVSKY, Carlos y otros. (2014). ***Radio Belgrano (1983 - 1989): el aire que la democracia nos legó***. Colihue. Buenos Aires.

URANGA, Washington y PASQUINI DURÁN, José María (1988). ***Precisiones sobre la Radio (a partir de casos en Argentina)***. Ed. Paulinas, Buenos Aires.

VILLAFAÑE, Justo. *"La información radiofoní-a. Los caminos de la mediación"*. Revista TELOS, Nº 14, junio-agosto de 1988, pp. 105-112. Madrid.

VILLAMAYOR, Claudia (2014). "*Las radios comunitarias, gestoras de procesos comunicacionales".* Buenos Aires, 2011 a 2014. Revista ***Mediaciones*** N° 12, pp. 89-105. Ed. Corporación Universitaria Minuto de Dios. Bogotá.

WINOCUR, Rosalía (2009). **Ciudadanos mediáticos: la construcción de lo público.** Gedisa.



100 años de la radio